

Das Bergische



LEITFADEN ZUM THEMA
ONLINEPRÄSENZ

INHALTSVERZEICHNIS

| | | | |
|---|-----------|---|-----------|
| 1. EINE ERFOLGREICHE WEBSITE | 4 | 5. SOCIAL-MEDIA-GUIDELINES | 20 |
| 1.1 Warum brauche ich eine eigene Website? | 4 | 5.1 Die Basis: | |
| 1.1.1 Kundenerwartungen | 4 | Grundlegende Aspekte von Social-Media-Guidelines | 20 |
| 1.1.2 Die Außendarstellung beeinflussen | 4 | | |
| 1.1.3 Produkte online verkaufen | 4 | 6. BEST-PRACTICE-BEISPIELE GASTRONOMIE UND HOTELLERIE | 21 |
| 1.1.4 Eine Website bleibt, eine Anzeige nicht | 4 | 6.1 Restaurant Hubland Würzburg | 21 |
| 1.1.5 Eine Website ist leicht auf dem neuesten Stand zu halten | 5 | 6.2 hotvolee Kitchen & Bar Markttheidenfeld | 22 |
| 1.1.6 Kunden in der Nähe erreichen | 5 | 6.3 Tucker Brunch Bar Berlin | 23 |
| | | 6.4 Hotel & Restaurant „Zur Post“ in Odenthal | 24 |
| 1.2 Zielgruppen, Ziele & Strategie für die eigene Website | 5 | 6.5 Heimathafen Hotels – WhatsApp | 25 |
| 1.2.1 Ziele definieren | 5 | | |
| 1.2.2 Die Zielgruppe(n) | 5 | 7. BEST-PRACTICE-SOCIAL-MEDIA AUS DEM TOURISMUS ALLGEMEIN | 26 |
| 1.2.3 Die Struktur und der Aufbau | 6 | 7.1 Leipzig Travel – Facebook | 26 |
| 1.2.4 Die Inhalte aufbauen und realisieren | 6 | 7.2 Rügen Tourismusverband – Instagram | 26 |
| | | 7.3 Germany Tourism (DZT) – YouTube | 26 |
| 1.3 Technische Realisierung | 6 | 8. AKTUELLE TIPPS FÜR IHR ONLINE-MARKETING | 27 |
| 1.3.1 Welche Möglichkeiten gibt es? | 6 | | |
| 1.3.2 Website-Baukasten | 6 | 9. CHECKLISTEN FÜR DEN ERFOLGREICHEN SOCIAL-MEDIA-EINSATZ IM ALLTAG | 28 |
| 1.3.3 Wahl der Domain | 7 | a. Die Top Beitragsformate in Social Media | 28 |
| | | b. Welche Posts funktionieren auf Facebook am besten? | 28 |
| 1.4 Erfolgsfaktoren einer Website | 7 | c. Wie sollten die Posts auf Facebook gestaltet sein? | 28 |
| 1.4.1 Suchmaschinenposition | 7 | d. Welche Posts funktionieren auf Instagram am besten? | 28 |
| 1.4.2 Design und Layout | 7 | e. Checkliste vor dem Social-Media-Start – Was ist wichtig? | 28 |
| 1.4.3 Nutzerfreundlichkeit | 8 | f. Checkliste nach dem Social-Media-Start – Was ist wichtig? | 28 |
| 1.4.4 Schnelle Kontaktaufnahme | 8 | g. Hilfreiche und interessante Links zum Thema | 28 |
| 1.4.5 Mobile Optimierung | 8 | | |
| 1.4.6 Hochwertiger Content | 8 | GLOSSAR ONLINE-MARKETING | 29 |
| | | ÜBER DIE AUTORIN | 31 |
| 2. SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN | 9 | | |
| 2.1 Vor dem Beginn | 9 | | |
| – Social-Media-Strategie und -Zieldefinition | 9 | | |
| 2.1.1 Das Tourismuszukunft Ringmodell | 10 | | |
| 2.1.2 Die Zieldefinition | 11 | | |
| 2.1.3 Marketing in Zeiten von digital vernetzten Kunden und Inhalten | 11 | | |
| | | | |
| 3. SOCIAL-MEDIA-INHALTE UND -PLATTFORMEN | 13 | | |
| 3.1 Was ist das Besondere meines Produktes? | 13 | | |
| 3.2 Wer ist meine Zielgruppe? | 13 | | |
| 3.2.1 Wie lernt man die relevante Zielgruppe kennen? | 13 | | |
| 3.2.2 Die Ansprache | 14 | | |
| 1. Geschichten, Funktion und Urheber | 15 | | |
| 2. Aus Geschichten wird Content – Das Format | 15 | | |
| 3. Wo werden die Geschichten erzählt? – Der Touchpoint | 15 | | |
| 3.3 Worauf muss ich in Social Media achten? | 15 | | |
| 3.4 Besonderheiten/Unterschiede zwischen Facebook, Instagram, YouTube, Twitter und WhatsApp | 16 | | |
| 3.4.1 Facebook | 16 | Abbildung 1: Tourismuszukunft Ringmodell | 9 |
| 3.4.2 Instagram | 16 | Abbildung 2: Mögliche qualitative Ziele | 10 |
| 3.4.3 YouTube | 16 | Abbildung 3: Mögliche quantitative Ziele | 10 |
| 3.4.4 Twitter | 17 | Abbildung 4: Anstieg Nutzung digitaler Kanäle und Services während Corona | 11 |
| 3.4.5 WhatsApp | 17 | Abbildung 5: Anstieg Nutzung digitaler Kanäle und Services nach Altersgruppe während Corona | 11 |
| | | Abbildung 6: Die Reise des Kunden – offline und online | 11 |
| 4. TYPISCHE RECHTLICHE HERAUSFORDERUNGEN VON SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN | 18 | Abbildung 7: Beitrag vom Hotel & Restaurant „Zur Post“ in Odenthal zur neuen Junior Suite | 12 |
| 4.1 Impressum und Datenschutzerklärung (allgemeine Verantwortlichkeit) | 18 | Abbildung 8: Tourismuszukunft Ringmodell | 13 |
| 4.1.1 Impressum | 18 | Abbildung 9: Limbic Map „Familien Franz“ | 13 |
| 4.1.2 Datenschutzerklärung | 18 | Abbildung 10: Bereich der „Ansprache“ im Tourismuszukunft Ringmodell | 14 |
| 4.2 Wem »gehören« Accounts und Kontakte? | 18 | Abbildung 11: Die führenden Social-Media-Plattformen in Deutschland nach Nutzern | 16 |
| 4.3 Verantwortung für Inhalte und Rechte | 19 | | |
| 4.4 Vertriebs- und Werbemaßnahmen | 19 | | |
| 4.5 Unternehmen und ihre Arbeitnehmer in sozialen Medien | 19 | | |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Tourismuszukunft Ringmodell | 9 |
| Abbildung 2: Mögliche qualitative Ziele | 10 |
| Abbildung 3: Mögliche quantitative Ziele | 10 |
| Abbildung 4: Anstieg Nutzung digitaler Kanäle und Services während Corona | 11 |
| Abbildung 5: Anstieg Nutzung digitaler Kanäle und Services nach Altersgruppe während Corona | 11 |
| Abbildung 6: Die Reise des Kunden – offline und online | 11 |
| Abbildung 7: Beitrag vom Hotel & Restaurant „Zur Post“ in Odenthal zur neuen Junior Suite | 12 |
| Abbildung 8: Tourismuszukunft Ringmodell | 13 |
| Abbildung 9: Limbic Map „Familien Franz“ | 13 |
| Abbildung 10: Bereich der „Ansprache“ im Tourismuszukunft Ringmodell | 14 |
| Abbildung 11: Die führenden Social-Media-Plattformen in Deutschland nach Nutzern | 16 |



EINLEITUNG

Wir leben im **digitalen Zeitalter**. Die Nutzung digitaler Medien zum Informieren, Kommunizieren, Einkaufen oder zur Unterhaltung ist in den letzten Jahren signifikant gestiegen (in Deutschland seit 2015 um 14 Prozent).* Die Corona-Krise hat hier zusätzlich als **Brandbeschleuniger** gewirkt und dieser Entwicklung einen kräftigen Schub gegeben.

Vor Corona nutzten 2020 täglich **51 Millionen Menschen** in Deutschland das Internet in irgendeiner Form, das entspricht 72 Prozent. Bei den 14- bis 29-Jährigen waren es **97 Prozent**. Damit stieg die generelle Internetnutzung im Vergleich zum Vorjahr noch einmal deutlich an. 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung sind nun zumindest gelegentlich online. Vor allem ältere Menschen **ab 70 Jahren** sind als Onliner hinzugekommen.**

Durch Corona ist die Nutzung bei fast allen digitalen Angeboten (Filme, Video, Audio, Social Media etc.) nochmal gestiegen. **32 Prozent** der Zuwächse aus dem ersten Lockdown sind bislang erhalten geblieben. Vor allem qualitativ **hochwertige Medienangebote** erfahren noch größeren Zuspruch als vorher, wohingegen analoge, lineare Angebote weiter Nutzer verlieren. Nicht überraschend haben Online-News profitiert und immer mehr Mediennutzer lesen auch hinter der Bezahlschranke weiter. Digitale Magazin-Flatrates verzeichnen gegenwärtig einen kleinen Boom.

Auch die Nutzerbasis von Podcasts hat seit dem ersten Lockdown weiter zugenommen. **Podcasts** haben sich besonders in den mittleren Altersgruppen als Zugang zu weiterführenden Informationen etabliert.**

Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei der Social-Media-Nutzung. Mit Ausbruch der Krise sind **drei Viertel der Internetnutzer** in Deutschland vermehrt in sozialen Medien aktiv. Insgesamt geben 75 Prozent an, Plattformen wie Facebook, Instagram, Xing, Twitter und Co. intensiver zu nutzen. Ein Blick auf die Altersgruppen zeigt, dass dies **fast alle Generationen** betrifft: 86 Prozent der 16- bis 29-Jährigen sagen

dies, 82 Prozent der 30- bis 49-Jährigen sowie 74 Prozent der 50- bis 64-Jährigen. Auch die **Silver Surfer über 65 Jahren** sind vermehrt in sozialen Medien zu finden (32 Prozent).***

Diese Zahlen sind nicht überraschend, denn in Zeiten von Social Distancing schaffen das Internet und im Speziellen die sozialen Medien den Kontakt zur Außenwelt, zur Familie und zu engen Freunden. Für den Verbraucher ist es derzeit oftmals der einzige Weg zum Unternehmen bzw. zu dessen Produkten oder Dienstleistungen, sowie es für viele Unternehmen mitunter der einzige Weg zum Kunden ist. In vielen Marktsegmenten hat sich das Angebot und die Nachfrage komplett in die digitale Welt verlagert. Diese Entwicklung bietet besonders kleineren Betrieben großes Potenzial, den Kunden dort abzuholen, wo er sich derzeit und in Zukunft schwerpunktmäßig aufhält – und das ist online.

Wie die eingangs erwähnten Zahlen vermuten lassen, wird die gestiegene Nutzung des Internets – insbesondere der sozialen Medien – die Krise überdauern und mit einem absehbaren längeren Verlauf dieser, auch **nachhaltig das Nutzerverhalten verändern**. Der digitale Weg zum Kunden ist daher keine Option mehr, sondern ein Muss.

Zum **Wie** und **Wo** soll dieser Leitfaden einen Überblick geben und Anregung sein. Er soll darüber hinaus die ersten Schritte erleichtern sowie Orientierung ermöglichen.

*Quelle: <https://www.projecter.de/blog/social-media/statistiken-zur-internetnutzung-die-ardzdf-onlinestudie-2015/>

**Quelle: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf

***Quelle: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mediennutzung-covid-19.html>

****Quelle: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Social-Media-Nutzung-steigt-durch-Corona-stark-an#:~:text=Berlin%2C%2027.&text=seit%20Ausbruch%20des%20Coronavirus%20in,50%2D%20bis%2064%2DJ%C3%A4hrigen>



1. EINE ERFOLGREICHE WEBSITE

1.1 WARUM BRAUCHE ICH EINE EIGENE WEBSITE?

1.1.1 Kundenerwartungen

Menschen suchen im Internet nach bestimmten Produkten, Dienstleistungen oder generellen Informationen. An allen drei Kategorien kann der Nutzer ortsunabhängig interessiert sein und so z. B. sein Wunschprodukt in einem Onlineshop finden und bestellen. Nutzer haben aber auch ortsbezogene **Suchanfragen** und wollen dann z. B. Informationen zu einem bestimmten Hotel oder Restaurant in einer bestimmten Stadt finden. Wer im Kontext einer solchen spezifischen Suchanfrage mit seiner Website nicht zu finden ist, findet in der digitalen Welt nicht vollumfänglich statt. Sicher gibt es weitere Platzierungsmöglichkeiten, jedoch unterstützt die eigene Website die Vermarktung online erheblich. Des Weiteren schafft die eigene Website **Vertrauen in die Marke** und vermittelt **Professionalität**. Fremdplatzierungen können das nur teilweise abbilden.

Im Zusammenhang mit einer eigenen Website geht es nicht um Masse, sondern um **Klasse** und so reichen oft ein paar stimmige Seiten mit den wichtigsten Informationen aus, um präsent zu sein. Wichtig ist dabei vor allem die **Aktualität**.

1.1.2 Die Außendarstellung beeinflussen

Auf der eigenen Website hat man die **Kommunikations- und Gestaltungshoheit**. Farben, Bilder, Logo und Aussagen können hier fest integriert und individuell gestaltet werden. Darüber hinaus schafft eine eigene Website einen **Referenzpunkt**, auf den grundsätzlich immer verwiesen werden kann. Wichtige Neuigkeiten, generelle Informationen sowie markenrelevante Aspekte finden auf der eigenen Website ihre Basis, auf die über Social Media verwiesen werden kann. Insofern **ergänzen** Social Media oder auch Bewertungsportale die eigene Web-

site und sollten dafür genutzt werden, um auf diese aufmerksam zu machen.

1.1.3 Produkte online verkaufen

Nicht erst seit der Corona-Krise **boomt der Onlinehandel**. Die Pandemie hat diese Entwicklung verschärft und weiter beschleunigt. Das Verkaufen der eigenen Produkte oder Dienstleistungen online ist heutzutage eher die Regel als die Ausnahme. Die **eigene Website** bietet dafür den **richtigen Ort**. Das schließt das Offline-Geschäft nicht aus, sondern kann auch als Ergänzung gesehen werden. Online verkaufen heißt auch nicht unmittelbar alles versenden zu müssen. Bestimmte Produkte können auch zur Abholung angeboten werden.

Die Hotellerie und Gastronomie hat in diesem Zusammenhang verschiedene Möglichkeiten, Leistungen online anzubieten und zu verkaufen. Gastronomen können einen eigenen Lieferdienst für ihre Speisen und Getränke anbieten oder einen externen Lieferservice mit der Abholung beauftragen. Mehr und mehr setzt sich auch die Methode des Click & Collect durch. Kunden holen ihre Bestellung dann selbst ab und sparen sich oder dem Gastronomen die Liefergebühren.

Voraussetzung ist natürlich eine ansprechende Darstellung der eigenen Produkte und Services auf der Website und die Möglichkeit einer direkten Buchung.

Gleiches gilt für die Hotellerie, die neben dem eigenen Zimmerangebot auch Zusatzleistungen, wie z. B. besondere Wellness-Leistungen, online buchbar machen kann.

1.1.4 Eine Website bleibt, eine Anzeige nicht

Eine gut aufgesetzte und gepflegte Website bietet, wie oben angesprochen, eine **langfristige Basis für das Onlinemarketing**. Wichtige Themen, Informationen, Neuigkeiten oder Produkte können immer

wieder aktualisiert bzw. neu ergänzt werden und finden den Weg zum Kunden, wenn die eigene Seite dahingehend etabliert und gut auffindbar ist. Eine durchdachte Bewerbung sowie auch die unbezahlte **regelmäßige Platzierung in Social Media** kann dabei helfen. Eine Anzeige, sei es offline oder online, hat eine geringe Halbwertszeit und schafft nur vorübergehend Aufmerksamkeit. Somit sind die eingesetzten Kosten einer Website langfristig gesehen geringer, als bei jeder anderen Art der Vermarktung online oder offline.

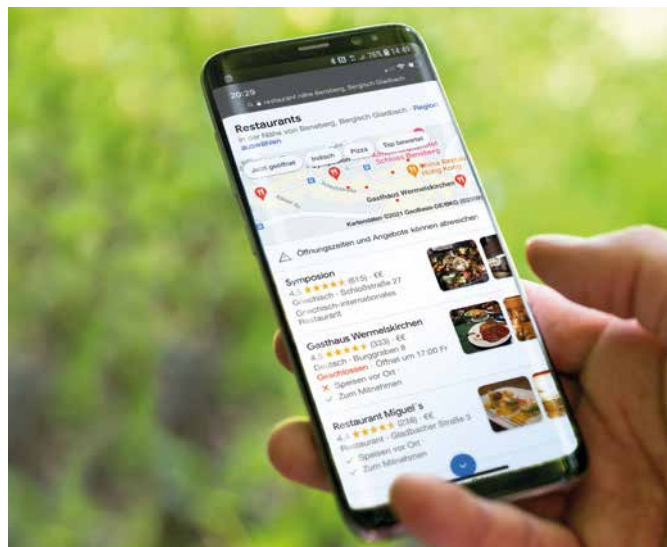
1.1.5 Eine Website ist leicht auf dem neuesten Stand zu halten

Das Aufsetzen sowie die Pflege einer Website sind heutzutage unproblematisch. Es gibt verschiedene Anbieter von **Website-Baukästen** am Markt, die es ermöglichen, schnell und problemlos die eigene Website anzupassen. Bilder und Texte lassen sich unproblematisch austauschen oder hinzufügen. Dahingehend bedeutet die Betreuung einer Website keinen signifikanten Mehraufwand mehr.

1.1.6 Kunden in der Nähe erreichen

Die eigene Website spricht nicht nur potenzielle Kunden vor der Reise oder vor dem Kauf an, sondern auch währenddessen. Speziell im Zusammenhang mit **lokalen Suchanfragen** kann die Website eine unterstützende Rolle spielen. Google gibt hier sicherlich den ersten Impuls, kann aber derzeit (noch) nicht allumfänglich **tiefgehende Informationen** liefern. Die eigene Website kann hier ansetzen und den Kunden in einem lokalen Suchkontext zu sich bringen.

Lokale Suchanfragen betreffen vor allem die „in meiner Nähe“-Suchanfragen auf dem Smartphone. Diese unmittelbaren Suchen mit regionalem Bezug sind eine einmalige Chance, sichtbar zu werden. Das gilt sowohl in Zeiten eines tatsächlichen Besuches als auch im Kontext der Suche nach einem örtlichen Restaurant mit Lieferdienst.



Der obenstehende Screenshot zeigt die Ergebnisse einer lokalen Suchanfrage für „vh“.

Wie auch beim „normalen“ SEO (Suchmaschinenoptimierung) nutzt Google eine Kombination von vielen Faktoren, um das Ranking einer Seite festzulegen. Laut Google selbst sind die drei wichtigsten:

- Relevanz
- Entfernung
- Bekanntheit / Bedeutung.

Die eigene Website spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige, jedoch nicht ausschließliche Rolle. Um die Sichtbarkeit und damit das eigene Ranking zu verbessern, ist zusätzlich ein „Google My Business“-Eintrag (GME) nötig. Google My Business ist als Googles eigenes Online-Branchenverzeichnis zu verstehen. Um wie im obigen Screenshot auf der Karte sowie darunter gelistet zu werden, benötigt es diesen Eintrag. In Kombination mit einer eigenen Website, die mit solch einem Eintrag verlinkt ist, kann ein regional suchender Kunde in das eigene Restaurant oder Hotel geführt werden.

1.2 ZIELGRUPPEN, ZIELE & STRATEGIE FÜR DIE EIGENE WEBSITE

1.2.1 Ziele definieren

Vor dem eigentlichen Erstellen der eigenen Website steht die Frage nach dem „**Warum**“. Wie oben teilweise schon skizziert kann es verschiedene Gründe geben, warum eine eigene Webseite sinnvoll ist. Diese reichen vom Bereitstellen genereller Informationen bis hin zum Verkauf von bestimmten Leistungen. Es ist wichtig, diese **vorher klar zu definieren**. Dabei hilft es, ein Hauptziel zu formulieren und dazugehörige Unterziele. Diese dienen als Handlungsleitfaden für die Erstellung der Website bzw. die Gliederung dieser.

Beispiel Haupt- und Unterziele:

Hauptziel:

Professionelle Präsentation meines Unternehmens im Internet.

Unterziele:

1. Kunden sollen über meine Homepage mit mir in Kontakt treten.
 - Eigenständige Kontaktseite mit Kontaktformular und Kontaktmöglichkeiten auf den Unterseiten anbieten (z. B. Kontakt-Button oder Telefonnummer).
2. Ansprechende Präsentation meiner Produkte
 - Eigenständige Produktseiten mit Produktfotos und detaillierten textlichen Informationen/Spezifikationen oder sogar die Integration eines eigenen Onlineshops, in dem die Produkte direkt gekauft werden können. Wenn es verschiedene Produktgruppen gibt, sollten diese sinnvoll in einer Überebene zusammengefasst und die eigentlichen Produkte direkt darunter angelegt werden.
3. Ich möchte mich vom Wettbewerb abheben.
 - Unterseite „Über uns“ mit Leitgeschichte zum Unternehmen sowie Fotos oder sogar Video. Werte und Identität greifbarer für den Besucher machen und Barrieren der Kontaktaufnahme abbauen.

1.2.2 Die Zielgruppe(n)

Wie auch im Zusammenhang mit einer professionellen Social-Media-Kommunikation ist es wichtig, zu wissen, **wen** man mit der eigenen Website ansprechen möchte bzw. wer diese letztendlich besuchen soll. Dementsprechend ist die Website zu gestalten und setzt unterschiedliche Schwerpunkte in der Darstellung der Inhalte sowie auch in der **Ansprache** selbst. Eine jüngere Zielgruppe ist durchaus gewöhnt, mit einem ‚Du‘ angesprochen zu werden, wohingegen ältere Nutzer eher das ‚Sie‘ bevorzugen. Gleiches zeigt sich im Zusammenhang mit der Ausgestaltung von Texten bzw. dem Text-Bildverhältnis. Jüngere Zielgruppen favorisieren eher **visuelle Inhalte** und damit weniger Text, ältere Zielgruppen setzen hier durchaus umgekehrte Prioritäten.

Auch die **Nutzung des Endgerätes** ist durchaus ausschlaggebend. Generell ist die mobile Internetnutzung im Vormarsch, jedoch gibt es in diesem Zusammenhang deutliche Unterschiede in den einzelnen Zielgruppensegmenten. Jüngere Zielgruppen nutzen das Internet vorrangig mobil und rufen auch Websites schwerpunktmäßig mobil ab. Das Smartphone bietet im Vergleich zum Desktop jedoch weitaus weniger Anzeigefläche und verlangt ein schnelles Laden der Inhalte, da der Zugriff auf Online-Inhalte oft von unterwegs stattfindet. Ebenso lassen sich komplexe Navigationsmenüs oder aufwendige visuelle Inhalte oftmals schwieriger mobil abbilden. **Responsive Website-Lösungen** (Website für alle Bildschirmgrößen – passt sich flexibel an) können beide Welten bedienen, daher mobil und am Desktop, doch auch hier stellt sich die Frage nach den **genauen Ansprüchen der Zielgruppe**.

Im **Kapitel 3** wird auf diese Thematik tiefer eingegangen.

1.2.3 Die Struktur und der Aufbau

Neben einer individuellen Struktur auf Basis der **formulierten Ziele** gibt es bestimmte Strukturmerkmale, die grundsätzlich auf jeder Website zu finden sind.

Startseite: Auf der Startseite sollte schnell erkennbar sein, was der Nutzer auf der Website erwarten kann bzw. findet. Die Aufmerksamkeitsspanne ist online deutlich geringer als offline. Eine komplizierte Ansprache, lange Texte oder Videos, die nicht laden, führen zu hohen Absprungraten und damit dem Schließen der Website. Eine **direkte, einfache und persönliche Ansprache** mit dazu passenden visuellen Akzenten sind ausschlaggebend für den ersten Eindruck und das weitere Verweilen auf der Website.

Navigation: Jede Website benötigt eine Navigation, damit sich der Nutzer auf dieser zurechtfinden kann. Es ist Geschmacksache, ob die Navigation oben auf der Homepage oder an der Seite eingebaut wird. Auch hier gilt: Je einfacher, desto besser. Verschachtelte Strukturen mit etlichen Unterrubriken erschweren das Auffinden von Informationen und das generelle Navigieren. Dies ist auch ein Grund für hohe Absprungraten und damit das Verlassen der Website.

Impressum: Das Impressum ist in Deutschland rechtlich vorgeschrieben. Im **Kapitel 4** wird noch einmal detaillierter darauf eingegangen.

Tipp:

Erfinden Sie das Rad nicht neu. Es gibt online zahlreiche ansprechende und einfach gestaltete Webseiten. Nehmen Sie sich die Zeit und schauen Sie sich z. B. die Webseiten ihrer direkten Wettbewerber an. Machen Sie eine Rangfolge für diese Seiten. Absteigend von der Homepage, die Ihnen am besten gefällt, bis zu der, die Sie nicht ansprechend finden.



Was gefällt Ihnen bei der besten Seite? Können Sie diese Elemente auch auf Ihrer Seite integrieren? Was gefällt Ihnen nicht? Können sie die schlechten Bestandteile besser machen oder komplett darauf verzichten?

1.2.4 Die Inhalte aufbauen und realisieren

Oftmals beschäftigt man sich während oder teilweise nach der Erstellung der Website erst mit den Inhalten auf dieser. Da es dabei aber nicht nur um **Texte** geht, sondern auch um **Fotos, Videos, Grafiken** oder andere Designelemente, ist es ratsam, sich nach dem Festle-

gen der Struktur und dem Aufbau damit zu befassen. Verzögerung in der Produktion notwendiger Inhalte verzögern letztlich den gesamten Launch der Website. Es empfiehlt sich daher ein paralleles Sammeln bzw. Produzieren der Inhalte, damit sie rechtzeitig vorliegen und integriert werden können.



Tipp:

Bauen Sie sich von Anfang an entsprechend der Website-Struktur eine Ordnerstruktur auf, nach der Sie alle Inhalte sortieren und ablegen.

1.3 TECHNISCHE REALISIERUNG

1.3.1 Welche Möglichkeiten gibt es?

Generell kann eine eigene Website mit Hilfe einer Agentur oder eigenständig umgesetzt werden. Bei der Umsetzung mit einer Agentur ist abzuwägen, ob eine Website vollständig neu programmiert wird oder die Basis ein **Website-Baukasten-System** sein soll. Letzteres hat wesentliche Vorteile, da Baukasten-Systeme es erlauben, die Website perspektivisch selbst anzupassen und zu pflegen. Individuell erstellte Webseiten benötigen grundsätzlich immer die **Unterstützung einer Agentur** oder eines **ausgebildeten Programmierers**.

1.3.2 Website-Baukasten

Die Umsetzung mit einem Website-Baukasten-System bietet einen schnellen, einfachen und kostengünstigen Weg, um eine Website selber oder mit überschaubarer Unterstützung durch eine Agentur zu erstellen.

Ein Baukasten liefert **oftmals alles aus einer Hand**: eine Domain, den Speicherplatz, eine Arbeitsoberfläche zur Bearbeitung der Website und häufig auch ein eigenes E-Mail-Postfach. Ein Homepage-Baukasten besteht im Wesentlichen aus folgenden Bestandteilen:

- **Layout und Designvorlagen:** Alle Anbieter bieten diverse Designvorlagen, aus denen man wählen kann. Diese lassen sich nach dem eigenen Geschmack bzw. an das Corporate Design anpassen. Ähnlich verhält es sich mit der Anordnung und Größe des Menüs, des Kopfbereiches, etc.
- **Website-Elemente:** Innerhalb der Vorlagen kann man verschiedene Elemente wie Texte, Fotos, Formulare, Videos und mehr ganz einfach per Drag-and-Drop (anklicken, ziehen und ablegen) an die Stelle setzen, wo man möchte. Diese Elemente werden dann mit den eigenen Inhalten wie beispielsweise Texten oder Fotos gefüllt.
- **Editor:** Mit Hilfe eines Editors können zum Beispiel Textelemente eingepflegt und die Darstellung (z. B. Größe, Aufzählung, Blocksatz, etc.) bestimmt werden.

Die größten **Website-Baukastenanbieter** im deutschsprachigen Raum:

1. **Jimdo:** <https://www.jimdo.com/de/>
2. **WIX:** <https://de.wix.com/>
3. **Weebly:** <https://www.weebly.com/de>
4. **Webnode:** <https://de.webnode.com/>

Vor- und Nachteile von Website-Baukästen:

VORTEILE VON WEBSITE-BAUKÄSTEN:

- Die Umsetzung ist **einfach und schnell**.
- Die Kosten sind überschaubar. Für zwischen 2 bis 30 € pro Monat bekommt man alles, was man für die Website-Erstellung benötigt. Weitere Updates, Kosten für Inhalte oder Vermarktungskosten sind dabei **nicht berücksichtigt**.
- Eine Lösung aus einer Hand. **Ein Ansprech- bzw. Vertragspartner**.
- In der Regel haben alle Anbieter einen sehr guten Support, der bei jeglichen Fragen oder Schwierigkeiten weiterhilft.

NACHTEILE VON WEBSITE-BAUKÄSTEN:

- Aufwendige Funktionen oder **individuelle Anpassungen** lassen sich nicht unbedingt mit einem Baukasten umsetzen. Für normale Webpräsenzen genügt der Umfang der Baukästen aber bei weitem.
- **Komplexere Seitenstrukturen** oder Webseiten in **mehreren Sprachen** sind durchaus schwieriger mit einem Baukasten zu realisieren. Es empfiehlt sich dann, vorher zu eruieren, was bei dem gewünschten Anbieter möglich ist.

FAZIT

Mit einem **Website-Baukasten** lässt sich eine moderne und ansprechende Website zu **niedrigen** Kosten realisieren. Eine individuell programmierte Website ist im Vergleich nicht nur deutlich teurer, sondern erfordert mehr Planungs- und Abstimmungsaufwand sowie oftmals die Betreuung und Pflege durch einen ausgebildeten Programmierer.

1.3.3 Wahl der Domain

Der Name eines **bestehenden Geschäftes** sollte auch in der Domain auftauchen. Darüber hinaus ist es sinnvoll, eine **thematische oder örtliche Einordnung** zu ermöglichen. Wie zum Beispiel beim <https://www.see-hotel-berlin.de/>. Durch die Signalwörter „Hotel“ und „Berlin“ erkennen die Suchmaschinen eine Relevanz für das Thema sowie den Standort, was sich positiv auf die Position bei Google und anderen Suchmaschinen auswirkt. Die Domain sollte entweder mit dem entsprechenden Länderkürzel (.de, .at, .ch) enden oder das internationale .com nutzen. Die Endung signalisiert eine gewisse Vertrautheit und wirkt sich ebenfalls positiv auf die Suchmaschinenpositionen aus.

Sollte ein **Geschäft/Unternehmen neu eröffnet** werden oder man möchte einen Kunstnamen wählen, dann sollte man auf folgende Punkte achten:

1. Je kürzer eine Domain, desto besser.
2. Verständlichkeit und eindeutig zu buchstabieren
3. International nutzbar? Ist die Domain perspektivisch auch international anwendbar und verständlich?

Kostenlose Domains: Die obenstehenden Baukasten-Anbieter nutzen für die kostenfreien Anfänger-Varianten eine so genannte Subdomain. Der Firmenname des Anbieters wird noch hinter die eigentliche Domain gestellt (www.ihre-domain.anbieter.com).

Grundsätzlich empfiehlt sich eine richtige Domain **ohne Anbieterkennzeichnung**. Eine solche Domain ist **immer kostenpflichtig**. Das

Investment lohnt sich aber, da solch eine Domain professioneller wirkt und von den Suchmaschinen besser bewertet wird.

Tipp:

Brainstormen Sie und schreiben Sie 5-10 verschiedene Domains auf, die für Sie in Frage kommen würden. Danach können Sie die Verfügbarkeit prüfen (für .de Domains geht das z. B. auf www.denic.de) und sich auf eine Domain festlegen.



1.4 ERFOLGSFAKTOREN EINER WEBSITE

1.4.1 Suchmaschinenposition

Eine gute Platzierung in den Ergebnislisten von Google und Co. ist ausschlaggebend für den Erfolg der eigenen Website und das Erreichen bestehender oder auch neuer Kunden.

Die sogenannte **Suchmaschinenoptimierung (SEO)** spielt hier eine Schlüsselrolle. Das bedeutet im Kern, dass die Unternehmenswebsite nicht nur alleine durch den Namen oder Werbemaßnahmen, sondern auch durch gewisse **technische Anpassungen** und andere Maßnahmen gefunden wird. Durch eine gezielte SEO gewinnt die Website an **Sichtbarkeit** und neben bereits interessierten Nutzern können so auch Neukunden gewonnen werden.

Die SEO unterteilt sich in zwei Bereiche. Optimierungen, die auf der Seite stattfinden (**on Page**), und Optimierungen, die außerhalb der Seite (**off Page**) stattfinden. Auf der Seite betrifft es u. a. Optimierungen der Ladezeit, sodass eine Website schneller lädt. Außerhalb der Seite sind u. a. **Backlinks** sehr relevant. Das sind Verlinkungen zu und von fremden, fachlich geeigneten und gut frequentierten Webseiten. Je höher die Backlink-Dichte und deren Qualität ist, desto eher ist dies ein **positives Rankingsignal** für Google.

1.4.2 Design und Layout

Das Design und das Layout sind speziell für den ersten Eindruck relevant und letztlich auch für eine **emotionale Regung** beim Nutzer. Bei allen statischen Informationen und relevanten Fakten geht es vor allem auch darum, emotional anzusprechen und sich dadurch vom Wettbewerb abzuheben. Visuelle Inhalte und grafische Elemente führen dazu, dass der Nutzer länger auf der Seite verweilt und insgesamt ein angenehmes Nutzererlebnis hat. Das Corporate Design (Logo, Farben, Schrift, Bildsprache etc.) sollte sich auf der Website wiederfinden und dadurch eine Wiedererkennung ermöglichen.

Generelle Tipps:

1. **Slider** (automatisch abwechselnde Bilder, oft mit Text ergänzt) können, müssen aber nicht sein. Slider machen Sinn, wenn man verschiedene Themen vorstellen möchte oder eine Stimmung erzeugen möchte. Zum Abverkauf sind sie aber schlecht geeignet und werden von den meisten Besuchern einer Website ignoriert, speziell auf der Homepage.
2. Es gibt **zahlreiche Studien**, die besagen, welche **Farbe** welche Wirkung bzw. welche Wahrnehmung bei den Nutzern hervorruft. Blau wirkt kühl und seriös, grün ist beruhigend und umweltbewusst usw. Wichtig ist, dass sich die Unternehmensfarbe(n) auf der Website wiederfinden und eine gut lesbare Schrift verwendet wird.

- Links** sollten deutlich erkennbar sein – ein reines Mouseover reicht oft nicht. Eine andere Farbe oder Unterstreichung ist der Standard. Besonders bei solchen Themen sollte man nicht versuchen, rein aus Stil-Gründen etwas Anderes durchsetzen zu wollen.
- Eine gut leserliche und zugleich angenehme **Schrift** ist ausschlaggebend für das Nutzererlebnis. Oftmals sind Textabschnitte schwer lesbar, weil entweder die Schrift zu klein ist, keine Absätze vorhanden sind oder der Hintergrund zu hell oder dunkel ist. Auch die Farbe der Schrift ist entscheidend. Weiße Schrift, z. B. als Text auf Bildern, wirkt gut – jedoch nur, wenn auf dem Bild selbst nicht viel Weiß ist.
- Verwendete **Bilder** sollten erstklassig und individuell sein. Es empfiehlt sich, mit einem guten Fotografen – zumindest vom Team und den Örtlichkeiten – einmalig mehrere Bilder für die eigene Website zu produzieren. Natürlich können auch thematisch passende Stockbilder, also Bilder aus Bilddatenbanken, verwendet werden. Diese sollten aber sparsam eingesetzt werden und eine perfekte Qualität und thematisch passende Bildaussage haben. Bilder sollten den Text der jeweiligen Seite in seiner Aussage unterstützen. Das bedeutet auch, eine Mehrfachverwendung von Bildern zu vermeiden und insbesondere auf der Homepage durch Bilder eine persönliche und vertrauensvolle (z. B. Bilder vom Team) Ansprache zu schaffen.

Weitere Tipps und Trends finden Sie hier:

<https://www.w4.at/die-top-27-webdesign-trends-2021/>

Ein allgemeiner wichtiger Aspekt ist die **Barrierefreiheit** einer Website. Barrierefreiheit bedeutet, dass die Website von jedermann – ob mit oder ohne Behinderung – ohne Einschränkung genutzt werden kann. Weitere Informationen zu diesem Thema: <https://bik-fuer-alle.de/barrierefreiheit-umsetzen.html>

1.4.3 Nutzerfreundlichkeit

Wie oben bereits erwähnt sind ein **einfacher Aufbau** sowie eine schnell **verständliche Navigation** entscheidende Faktoren. Das lässt sich zusammenfassen in einem Wort: **Nutzerfreundlichkeit**. Ist diese hoch, verweilt der Nutzer länger auf der Website. Das wiederum führt dazu, dass die Seite im Ranking der Suchmaschinen besser bewertet wird, da die Verweildauer hoch ist. Nutzerfreundlichkeit bedeutet auch, Inhalte auf den Punkt zu bringen und das in deutlich und kurz formulierten Texten bzw. Sätzen. Weitere **unterstützende Aspekte** können sein:

- Benutzung von Zwischenüberschriften, Hervorhebungen oder Fettmarkierungen.
- Suchfunktion zur Orientierung bei umfassenderen Webseiten, um die Navigation zu vereinfachen.
- Aktueller Content, der zeigt, dass die Seite regelmäßig gepflegt und gewartet wird.

1.4.4 Schnelle Kontaktaufnahme

Eine Website mag auf den ersten Blick nicht als direkter Kontaktkanal dienen – das ist jedoch zu kurz gedacht und hat sich auch in den letzten Jahren stark gewandelt. Der **direkte Kontakt** zum Unternehmen ist ein Grundbedürfnis der Nutzer und kann durch ein Kontaktformular, einen Chat direkt auf der Webseite, einen WhatsApp-Service oder die Angabe der Telefonnummer gewährleistet werden. Wichtig ist das unkomplizierte Auffinden, eine einfache Nutzung und selbstverständlich eine schnelle Rückmeldung.

1.4.5 Mobile Optimierung

Wir leben im Zeitalter des Smartphones. **79 Prozent der Bundesbürger** gehen mit ihrem Smartphone ins Netz.* 89 Prozent der Deutschen besitzen ein Smartphone. Selbst in der **Generation 65+** liegt der Anteil inzwischen bei 79 Prozent und 94 Prozent seiner Besitzer verwenden das Smartphone täglich.** Das mobile Surfen ist daher keine Ausnahme mehr, sondern die Regel. Jede Website muss dahingehend **optimiert sein**, sodass Nutzer ohne Probleme eine gewünschte Seite unterwegs von ihrem Smartphone aufrufen können.

1.4.6 Hochwertiger Content

Hochwertige Inhalte sind oftmals herausfordernder als gedacht. Nicht, weil sie unbedingt teuer sind, sondern weil sie inhaltlich zugeschnitten sind. Letztlich machen sie den Unterschied und führen dazu, dass man über das Unternehmen spricht bzw. die Inhalte und damit die Website teilt. Es lohnt sich, an dieser Stelle zu investieren – vor allem Zeit – und hochwertige Texte, Bilder oder Videos zu produzieren. Grundsätzlich hilft an dieser Stelle wieder die Frage nach dem ‚Warum‘. Warum soll der Nutzer auf Ihrer Seite verweilen, wenn er die Informationen teilweise auch anderweitig erhalten kann? Warum soll der Nutzer mit Ihnen in Kontakt treten und buchen, wenn er das grundsätzlich vielleicht auch woanders kann? Welche Inhalte schaffen den Unterschied und damit das Verweilen auf der Website?

*Quelle: <https://www.experten.de/2020/05/13/surfen-im-internet-fuer-deutsche-ein-vollzeitjob/>

**Quelle: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/smartphone-nutzung-2020.html>

FAZIT

Eine eigene Website ist heutzutage kein Mammut-Projekt mehr. Verschiedene **Website-Baukästen** ermöglichen eine relativ einfache und schnelle Umsetzung. Inhaltlich reicht es, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und eine Website als **Basisplattform** für ein professionelles Online-Marketing anzusehen. Der Content selbst sollte hochwertig und ansprechend für die Zielgruppe sein und dazu animieren, über das Unternehmen zu sprechen bzw. im besten Fall den Content zu teilen. Wichtig sind das Ermöglichen einer direkten Kontaktaufnahme und eine unkomplizierte mobile Nutzung.



2. SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN

2.1 VOR DEM BEGINN – SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE UND -ZIELDEFINITION

2.1.1 Das Tourismuszukunft Ringmodell

Der Kanal oder die Technik stellt zumeist nicht die wesentliche Herausforderung dar, sondern oft fehlen **strategische Grundlagen**, um wirklich erfolgreich in Social Media zu sein. Daher ist die Strategie der Grundstein für alle weiteren Handlungen und damit verbundenen Aufgaben. Das **Tourismuszukunft Ringmodell** hilft dabei, diese Strategie zu erarbeiten und somit die wichtigsten Fragen zu beantworten.



Abbildung 1: Tourismuszukunft Ringmodell

Das Tourismuszukunft Ringmodell teilt sich in **drei große Bereiche** auf, die im Kontext eines jeden strategischen Prozesses beleuchtet werden sollten. Der **blaue** Bereich beinhaltet Fragestellungen zum **Unternehmen** selbst: Was sind die Unternehmenswerte? Wie ist die Leitgeschichte? Was ist die Unternehmensvision? Zusammengefasst: Es geht in diesem Teil um die Identität des Unternehmens und damit dessen Einzigartigkeit. Oft werden diese elementaren Fragen nicht beantwortet und führen dann im Online-Marketing zu einer unspezifischen Kom-

munikation. Klare Werte und eine klare Identität haben Einfluss auf die Organisation und ihre Akteure sowie auf relevante Geschäftspartner.

Der **mittlere Bereich** stellt das **Produkt** in den Fokus, welches durch die beiden äußeren Bereiche beeinflusst wird. Das Produkt sollte die Identität und Werte widerspiegeln und transportieren sowie natürlich auf die relevanten **Zielgruppen** zugeschnitten sein.

Im **gelben Bereich** werden zentrale Fragen zum Auftritt und zur Ansprache beantwortet. Erst hier – im Bereich der Ansprache (Touchpoint – Berührungspunkt/Kanal zum Kunden) – kommt das Online-Marketing und damit die **sozialen Medien** zum Einsatz. Denn ohne ein klares Wissen über **die eigenen Zielgruppen** und letztlich über **die Organisation/das Unternehmen** selbst kann keine verständliche Ansprache gestaltet werden.

Auf die Zielgruppen und den Bereich der Ansprache wird im nachfolgenden Kapitel konkreter eingegangen.

Zusammengefasst sollte eine Social-Media-Strategie folgende Punkte enthalten:

1. Status Quo – Ausgangssituation und Zusammenspiel im Online-Marketing
2. Zielsetzung – qualitative und quantitative Ziele
3. Zielgruppenanalyse – Beschreibung der Persona(s) mit Werten und Wünschen
4. Auswahl der passenden Kanäle
5. Content: Planung, Erstellung und Distribution
6. Controlling (relevante Erfolgskennzahlen) inkl. Monitoring der Aktivitäten

2.1.2 Die Zieldefinition

Das Engagement auf Social Media sollte im Kern dazu dienen, bestimmte **Marketingziele** zu erreichen. Innerhalb einer Social-Media-Strategie sollten **qualitative sowie quantitative Ziele** formuliert werden. Qualitative Ziele (nicht messbar) dienen der grundsätzlichen Ausrichtung des Social-Media-Marketings (Warum?) und helfen oftmals bei der Entscheidung für eine bestimmte Social-Media-Plattform. Quantitative Ziele machen den Einsatz (z. B. Budget und Personal) messbar und damit vergleichbar zu anderen Online-Kanälen (z. B. Website oder Newsletter).

Die folgenden Tabellen zeigen mögliche qualitative sowie quantitative Ziele auf.

| Kommunikation | Marketing & Vertrieb | Marktforschung & Innovationen |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Dialog und Interaktion mit dem Kunden Vernetzung & Community (Dialog mit Kundengruppen und Partnern) Online-Reputation | <ul style="list-style-type: none"> Markenbekanntheit (dem Unternehmen ein Gesicht geben) Reichweite (neue Zielgruppen erschließen) Empfehlungsmarketing (Markenbotschafter) | <ul style="list-style-type: none"> Informationen über Kunden gewinnen Informationen über den Wettbewerb gewinnen Produktideen mit Kunden entwickeln Trends erkennen |
| Kundenbindung | <ul style="list-style-type: none"> Verkauf (Buchungsanfragen generieren und Buchungen steigern) Verbesserung der Suchmaschinenoptimierung (SEO) Website-Zugriffe | Organisation |
| <ul style="list-style-type: none"> Social Media als zusätzlicher Kanal zum Kundenservice Kundenzufriedenheit erhöhen Markenloyalität erhöhen | | <ul style="list-style-type: none"> Recruiting & Personal Mitarbeiter-Marketing Wissentransfer Verbesserung von Prozessen Crowdfunding |

Abbildung 2: Mögliche qualitative Ziele

| Social-Media-Ziel | Reichweite steigern | Engagement (Interaktion) erhöhen | Traffic generieren | Reputation | Leadgenerierung | Vertrieb |
|---|-----------------------------|---|---|---|---|--|
| KPIs (Keyperformance-Indicator – Leistungskennzahl) | Fanzahl, Beitragsreichweite | Interaktionsrate (Shares, Likes, Retweets), Erwähnungen | Anzahl Webseitenbesucher, Verweildauer, Klickrate | Positive Erwähnungen, Weiterempfehlungen, Erwähnungen durch Influencer, Bewertungen | Anzahl Kundenanfragen über Social Media monatl. | Anzahl Neukunden über Social Media, Kosten |

Abbildung 3: Mögliche quantitative Ziele

Die Zieldefinition – ein Beispiel:

Qualitative Ziele des Social-Media-Marketings:

- Website-Zugriffe und
- Kanal für Kundenservice

Quantitative Ziele des Social-Media-Marketings mit Zeitangabe:

- Anzahl Seitenbesucher auf Website über Social Media erhöhen (z. B. +500 pro Monat) und
- Anzahl Kundenanfragen über Social Media (z. B. +20 pro Monat)

Mit diesen ausgewählten Zielen reduziert sich einerseits die Auswahl an möglichen Social-Media-Plattformen sowie fokussiert sich andererseits die Ausrichtung der Ansprache und Inhalte auf Social Media. Das klare Ziel der **Website-Zugriffe** lässt zum Beispiel Plattformen wie Instagram oder Twitter außen vor. Beide Plattformen sind nicht dazu geeignet, um Besucher auf die eigene Website zu lenken. Bei Instagram ist es nicht einmal möglich, einen Website-Link in einen Beitrag zu setzen. Das weitere Ziel „Kanal für **Kundenservice**“ lässt sich grundsätzlich auf verschiedenen Plattformen realisieren. Sowohl Facebook

und WhatsApp als auch Twitter sind dafür geeignet. Mit dem verbundenen Ziel der Website-Zugriffe fällt Twitter jedoch wie beschrieben raus und auch WhatsApp lässt sich in diesem Zusammenhang nicht professionell nutzen, außer man kann und möchte zwei Social-Media-Plattformen parallel bedienen. In diesem Fall sollte die Auswahl daher auf Facebook fallen, denn hier ist es möglich, beide Ziele erfolgreich zu verfolgen.

Das hier beschriebene Beispiel ist sicherlich eine sehr **vereinfachte Darstellung**, denn u. a. fehlt die Betrachtung der relevanten Zielgruppe. Jedoch macht es insgesamt deutlich, welchen wichtigen Beitrag eine **Zieldefinition** bei der Auswahl einer Social-Media-Plattform leisten kann. Auf die einzelnen Social Media-Plattformen wird im nächsten Kapitel eingegangen. An dieser Stelle sei vorweggenommen, dass Facebook im deutschsprachigen Raum die größte Zielgruppenabdeckung hat.

2.1.3 Marketing in Zeiten von digital vernetzten Kunden und Inhalten

Die Reise des Kunden findet offline sowie online statt. Jedoch schon vor Corona ist die Nutzung von digitalen Kanälen und Services kontinuierlich angestiegen. Corona hat diese digitale Reise des Kunden noch einmal zusätzlich beschleunigt. Aktuelle Befragungen von McKinsey & Company zeigen das deutlich.

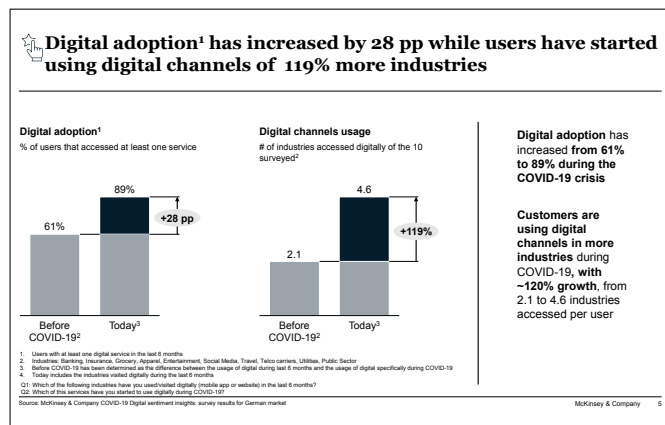


Abbildung 4: Anstieg Nutzung digitaler Kanäle und Services während Corona

Die Nutzung digitaler Kanäle und Services ist während Corona um **28 Prozent gestiegen**. Des Weiteren gab es einen deutlichen Anstieg der **Nutzung (+119 Prozent)** in einigen Industriezweigen. Drei Viertel der Menschen wollen diese Verhaltensänderung auch **beibehalten**, nachdem sie gesehen haben, wie bequem, einfach und (fast immer auch) sicher die digitalen Wege sind. **90 Prozent der Erstnutzer** digitaler Kanäle von Unternehmen zeigten sich mit der digitalen Leistungsfähigkeit der Unternehmen zufrieden oder sehr zufrieden.

Dieser Anstieg ist in **allen Altersgruppen** zu sehen, wobei er bei den 18-24-Jährigen am höchsten ausfällt. Diese Zunahme und Akzeptanz der digitalen Kommunikation und Services untermauert die Entwicklung der letzten Jahre und zeigt deutlich die Richtung für die Zukunft auf.

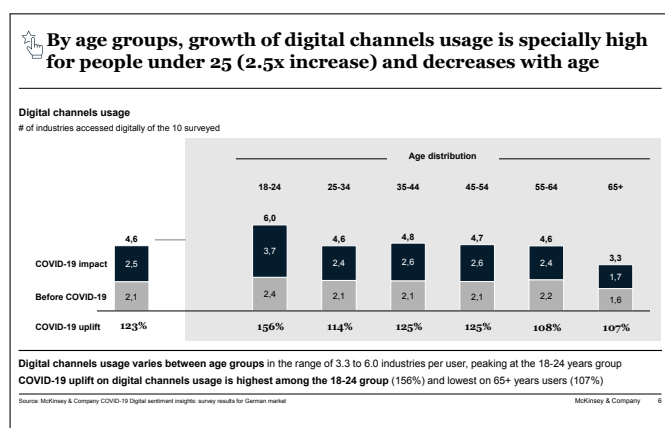


Abbildung 5: Anstieg Nutzung digitaler Kanäle und Services nach Altersgruppe während Corona

Quelle: https://www.mckinsey.de/~ /media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Deutschland/News/Presse/2020/2020-05-26%20Digital%20Sentiment%20Survey/Ergebnisse_McKinsey_Konsumentenbefragung_Digital_Sentiment_2020.ashx

Der Kunde – egal welchen Alters – ist an verschiedenen Touchpoints (mögliche Kontaktpunkte/Kanäle zum Kunden) online. Sind Unternehmen online nicht präsent, werden sie potenzielle Kunden kaum erreichen oder im schlimmsten Fall an den Wettbewerb verlieren. Ein zeitgemäßes (Online-) Marketing wird dieser Entwicklung durch eine Verlagerung bestimmter Kommunikations-, Service- und Angebotsbereiche gerecht. Das bedeutet nicht, unweigerlich alles zu digitalisieren – jedoch sollte ein Unternehmen an den **richtigen Touchpoints** online präsent sein.

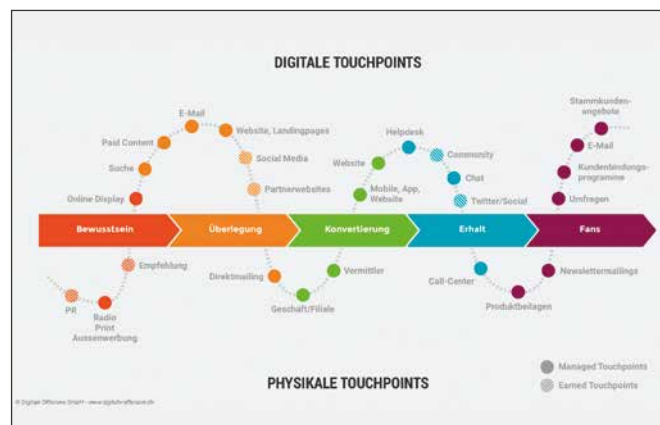


Abbildung 6: Die Reise des Kunden - Online- und Offline-Kontaktpunkte*

Das Social-Media-Marketing kann entlang der Reise des Kunden einen wert- und sinnvollen Beitrag für das eigene Unternehmen leisten, vorausgesetzt man setzt es zielgruppenspezifisch ein. Grundsätzlich kann Social Media in allen Phasen der Reise des Kunden und damit an verschiedenen Touchpoints als Kanal zum Kunden genutzt werden. Die obige Darstellung ist dahingehend als Beispiel zu verstehen und stellt die Schwerpunktnutzung der einzelnen Kanäle dar. Wichtig ist, zu verstehen, wann die relevante Zielgruppe Social Media nutzt und wie.

*<https://www.do.team/blog/customer-journey-oder-das-leben-des-kunden-ist-eine-reise>

2.1.4 Exkurs: Den Vertrieb mit Social Media unterstützen

Social Media ist kein originärer Vertriebskanal. Es ist wichtig, das zu verstehen, bevor man beginnt, Angebote zu posten. Es ist darüber hinaus wichtig, zu verstehen, warum Menschen Social Media nutzen.

Die wichtigsten Motivationen sind **Selbstdarstellung** und **Beziehungen aufbauen** sowie stärken. 68 Prozent der Social-Media-Nutzer sagen, dass sie Inhalte teilen, um anderen ein besseres Gefühl dafür zu geben, wer sie sind und was sie interessiert. 78 Prozent sagen, dass sie Inhalte teilen, weil es ihnen hilft, mit anderen in Kontakt zu bleiben.*

Das bedeutet also, dass Content, der für Social Media erstellt wird, nicht unbedingt eine große Gruppe erreichen muss, sondern eine spezifische Person (= spezifische Zielgruppe).

Mit dem richtigen Content erhalten Menschen soziale Bekanntheit. 62 Prozent sagen*, dass sie sich besser fühlen, wenn jemand positiv auf das reagiert, was sie auf den sozialen Netzwerken veröffentlicht haben.

Aus dieser kurzen Analyse lässt sich für das eigene Social-Media-Marketing folgendes ableiten und damit auch für die Nutzung von Social Media für den Vertrieb:

- Menschen möchten sich über Unternehmensinhalte darstellen, ihre Beziehungen stärken sowie Anerkennung erhalten.
→ **Welche Inhalte können diese Motive bedienen?**

Im Kontext eines direkten Verkaufsziels steht somit z. B. nicht das Angebot selbst im Vordergrund, sondern der damit **verbundene Mehrwert**, der durch dieses Angebot für den Einzelnen und letztendlich auch für seine Freunde entsteht bzw. entstehen könnte. Dieser Mehrwert ist zu kommunizieren und kann dazu führen, dass eine Reservierung oder Buchung resultiert.

*Quelle: <https://www.xengoo.biz/2015/08/psychologie-hinter-social-media/>

Die zentrale Frage ist daher: Welcher Mehrwert ist für die Zielgruppe wichtig und führt dazu, dass sie darüber spricht und letztlich kauft?

Beispiel Hotel & Restaurant „Zur Post“:

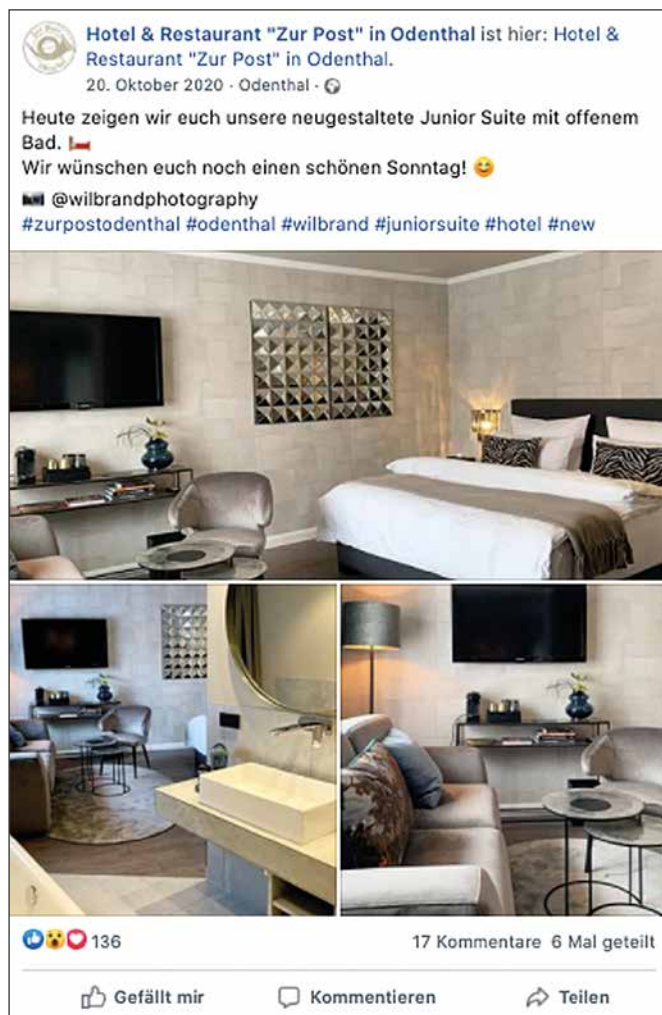


Abbildung 7: Beitrag vom Hotel & Restaurant „Zur Post“ in Odenthal zur neuen Junior Suite

Der obenstehende Beitrag von der Facebook-Seite vom **Hotel & Restaurant „Zur Post“ in Odenthal** zeigt drei aussagekräftige Bilder der neugestalteten Junior Suite. Ein sehr kurzer Text mit Verweis auf den Fotografen rundet den Post ab. Es wird nicht konkret auf die Ausstattung des Zimmers eingegangen, auch nicht auf den Preis. Es wird auch nicht aufgerufen, zu buchen, oder mit Rabatten gearbeitet. Das Hotel & Restaurant „Zur Post“ weiß, was seiner Zielgruppe wichtig ist und was sie schätzt – **Exklusivität und Qualität**. Wer möchte nicht der oder die Erste sein und die neue Junior Suite testen?

FAZIT

Social Media ist kein Vertriebskanal im klassischen Sinne und wird dahingehend auch nicht genutzt. Social Media kann jedoch unterstützen, indem man den Kunden zum Kauf hinführt und im besten Fall als Botschafter für das eigene Unternehmen gewinnt (**Empfehlungsmarketing**).

3. SOCIAL-MEDIA-INHALTE UND -PLATTFORMEN

3.1 WAS IST DAS BESONDERE MEINES PRODUKTES?

Es geht weniger um das **Was (Fakten)**, sondern vielmehr um das **Warum (Grund)**. Tagtäglich werden uns auf Social Media Produkte vorgestellt. Viele sind ähnlich und oft wird über den Preis unterschieden. Sicher ist dieser ein Unterscheidungskriterium, jedoch nicht das Relevanteste auf sozialen Medien. Um aus Kundensicht wirklich einen Unterschied feststellen und sich damit aus Anbietersicht vom Preis lösen zu können, benötigt es einen **authentischen Grund**, warum das eigene Produkt (Restaurant, Hotel, Tour etc.) besser, anders oder sogar außergewöhnlich ist. Dieser Grund liegt oft nicht im Produkt selbst, sondern im Service, in der Historie des Anbieters, in der Art und Weise der Produktion oder der Möglichkeit des Erlebens. Daher ist es wichtig, vor allem das **Warum** zu beschreiben und nicht nur das **Was** zu zeigen.

3.2 WER IST MEINE ZIELGRUPPE?

Wie bei der eigenen Website sollte man auch für Social Media klar definieren, wer die Zielgruppe ist. Das hilft nicht nur, die richtige Plattform zu finden, sondern auch die richtigen **Geschichten**, die **Funktion der Kommunikation** sowie die passenden **Content-Formate** zu definieren.

3.2.1 Wie lernt man die relevante Zielgruppe kennen?

Wenn man die relevante Zielgruppe für sein Unternehmen definieren möchte, sollte man zuallererst seine **eigenen Werte** kennen. An dieser Stelle sei das Tourismuszukunft Ringmodell erneut abgebildet.

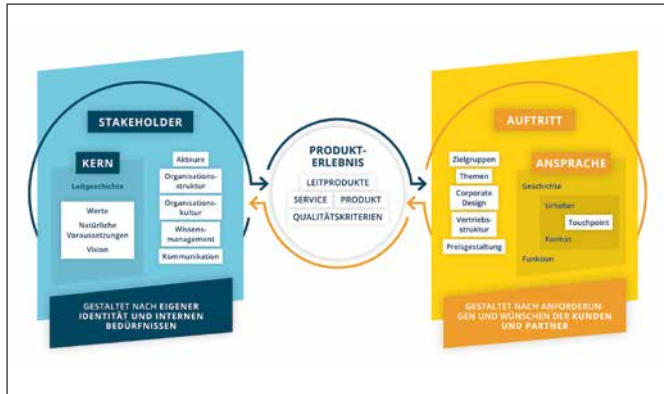


Abbildung 8: Tourismuszukunft Ringmodell

Das Ringmodell zeigt den Weg von der **eigenen Wertedefinition (blauer Bereich)** zu den Werten der **Zielgruppe (gelber Bereich)** auf. Nur wenn das Unternehmen klar und eindeutig in der Definition der eigenen Werte ist, kann es diese auch klar und deutlich nach außen kommunizieren und wird so seine Wunschkunden erreichen. Die Wunschkunden sind diejenigen Kunden, denen diese Werte ebenso wichtig sind und die sich durch diese angesprochen fühlen.

Exkurs: Die Werte-Welt des Menschen

Mithilfe der Limbic Map lassen sich Motive, Werte und Wünsche des Menschen darstellen. Sie bildet den **Emotionsraum des Menschen** ab und basiert auf Erkenntnissen der Gehirnforschung. Entwickelt wurde sie von der Gruppe Nymphenburg. Sie ist ein etabliertes Tool, um speziell in Markenprozessen genau zu bestimmen, wo das eigene Unternehmen steht, und die Wunschkunden entsprechend zu verorten. Der

grundsätzliche Gedanke ist, dass jeder Kauf letztlich durch Emotionen bestimmt wird und Menschen über diese sich für oder gegen eine Marke entscheiden.

Die Limbic Map hilft dabei, einerseits die **Werte-Welt der eigenen Marke** und damit des Unternehmens zu bestimmen sowie andererseits die der **Wunschkunden**. Im besten Fall stimmen viele bzw. alle Werte überein und ermöglichen so eine passgenaue Ansprache. In der Praxis zeigt die Analyse mit der Limbic Map oft auf, dass die eigenen Werte von denen der bestehenden Kunden stark abweichen bzw. dass Wunschkunden – **neue Zielgruppen** – andere Werte haben. Daher ist eine vorgeschaltete Analyse mithilfe der Limbic Map außerordentlich sinnvoll, sodass jegliche später getroffenen Marketingmaßnahmen nicht an der relevanten Zielgruppe vorbeigehen.

Das folgende Beispiel veranschaulicht diesen Prozess anhand einer fiktiven Persona:

In untenstehender Limbic Map sind die Werte der **fiktiven Persona „Familien-Franzi“** beispielhaft abgebildet. Familien-Franzi ist stark im Balance-Wertezentrum zu Hause mit leichten Tendenzen in den Fantasie-/Genuss-Bereich sowie in den Bereich Disziplin/Kontrolle. Menschen, die stark im Balance-Bereich verankert sind, streben generell nach Sicherheit, Stabilität, Ordnung und Geborgenheit. Sie versuchen, Angst und Unsicherheit zu vermeiden. Familien-Franzi wird daher weniger durch außergewöhnliche Abenteuer oder exklusive Angebote angesprochen, sondern eher durch einen vertrauenswürdigen Service oder eine verlässliche Kinderbetreuung. Eine Kommunikation in Social Media sollte diese Aspekte beachten und daran ausgerichtet sein, wenn sie Franzis erreichen will.

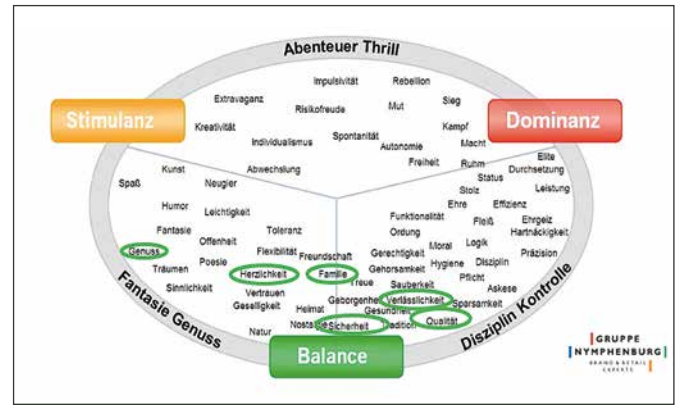


Abbildung 9: Limbic Map "Familien Franzis"

Diese Erkenntnisse zur „Familien-Franzi“ gewinnt man durch klassische Marktforschungsdaten, direkte Kundenbefragungen, generelle Kenntnisse über seine Kunden sowie aber auch durch Angaben bzw. der Definition zukünftiger Kunden.

Die Persona „Familien-Franzi“ näher beschreiben

Auf **Basis der Wertewelt** von Franzis sowie weiterer vorliegender Informationen wurde ein **Persona-Steckbrief** erstellt, der Franzis näher beschreibt und für alle „greifbarer“ macht. Anhand dieses Steckbriefes hat man die **Zielgruppe immer vor Augen** und jegliche Marketingaktionen, so auch die Kommunikation in Social Media, werden daran ausgerichtet.

Persona-Steckbrief „Familien-Franzi“

Name und Alter: Franzl, 35 Jahre

Beruf und Familienstand: Fachangestellte in Familienbetrieb, verheiratet, 2 Kinder (4,7)

Werte (Limbic Map): Genuss, Herzlichkeit, Familie, Sicherheit, Verlässlichkeit und Qualität

Konsumverhalten: mittelmäßig informiert, wenig kritisch & hinterfragend, es muss Spaß machen und Preis muss stimmen, kinderfreundlich ist wichtig

Mediennutzung: Internet v. a. zur Suche & Information, Facebook aktiv – auch in Gruppen, Instagram ab und zu – eher zum Folgen bestimmter Personen, Pinterest zur Inspiration, WhatsApp aktiv für Familie & private Kontakte, YouTube ab und zu, Streaming Netflix & Amazon Prime, Passionflix, DIY Magazine, TV ARD/ZDF aber auch RTL/VOX

Warum geht sie/er in ein Restaurant/Hotel?: Entspannung, Auszeit vom Alltag, abschalten und genießen können, in Ruhe essen ohne selber kochen zu müssen, was Besonderes erleben (schmecken und erfahren)

Wie informiert sie/er sich?: Internet-Suche, Empfehlungen von Freunden und Bekannten, Facebook und Facebook-Gruppen, Instagram

Nachdem „Familien-Franzi“ als relevante Zielgruppe beschrieben wurde, stellt sich die Frage nach der **richtigen Ansprache**. In das Tourismuszukunft-Modell reingezoomt, sind in diesem Zusammenhang verschiedene Fragen zu beantworten.



Abbildung 10: Bereich der „Ansprache“ im Tourismuszukunft Ringmodell

3.2.2 Die Ansprache

Innerhalb dieses Bereiches sind **vier Fragestellungen** zu beantworten:

1. Was? Die Geschichte
2. Warum? Die Funktion
3. Wer? Der Urheber
4. Wie? Das Format
5. Wo? Der Touchpoint

Was? Die Geschichte

Die **Leitgeschichte** des Unternehmens wird in verschiedenen Ausführungen erzählt. Hier kommen die Werte, verschiedene Themen, Protagonisten und Perspektiven zum Einsatz.

Warum? Die Funktion

Welche Funktion hat die eigene Kommunikation und damit der Social-Media-Content? Ist er **inspirierend, informierend, unterhaltend** oder dient er vorrangig zur Orientierung. Abhängig davon werden situativ und zielgruppenabhängig interpretierte Teilbereiche der Leitgeschichte erzählt.

Wer? Der Urheber

Wer spricht? Erfolgt die Kommunikation ausschließlich aus der **Unternehmensperspektive** oder kommen auch Kunden, Partner, Multiplikatoren oder **Influencer** zur Sprache?

Wer verbreitet die Inhalte? Geschieht das ausschließlich über die Kanäle des Unternehmens selbst (Owned) oder auch bezahlt durch Werbung (Paid) sowie über Fremdkanäle (Earned und Shared)?

Wie? Das Format

Welches Content-Format kommt zum Einsatz?

Werden hauptsächlich Text-Posts mit Fotos verfasst oder kommt auch **Video- oder Live-Content** zum Einsatz. Gibt es darüber hinaus weitere Formate wie Audio, spezielle Grafiken oder GIFs?

Wo? Der Touchpoint

Nun endlich geht es um die Wahl des **Kommunikationskanals** und damit um die Entscheidung für eine eigene Website, einen Newsletter, einen Blog oder eben eine Social-Media-Plattform. Welche sollte man bedienen? Auf wie vielen sollte man präsent sein?

Die Ansprache – am Beispiel von Familien-Franzi:

1. GESCHICHTEN, FUNKTION UND URHEBER

Hauptthemen:

- Familienarrangements
- Familien-Dinner
- Eltern-Brunch (mit Kinderbetreuung)
- Kids-Menü

Geschichten, Funktionen und Urheber

Werte: Genuss, Herzlichkeit, Familie, Sicherheit, Verlässlichkeit und Qualität

Themen – Hauptthemen: Familienarrangements, Familien-Dinner, Eltern-Brunch (mit Kinderbetreuung), Kids-Menü

Protagonisten: andere Familien (Kunden), Blogger*innen & Influencer, Mitarbeiter des Betriebes

Plot: Tipps und Empfehlungen für das perfekte Familienessen, das perfekte Familien-Dinner (Box mit entsprechendem Menü), das perfekte Eltern-Dinner (Box mit entsprechendem Menü), das perfekte Kids-Menü (Box mit entsprechendem Menü), praktische Informationen (Preise, Öffnungszeiten (Abholservice), Lieferservice, Ansprechpartner)

Perspektive: Geschichten aus der eigenen Perspektive (Qualitäts-Angebote zur Identifikation)

2. AUS GESCHICHTEN WIRD CONTENT – DAS FORMAT

Content für Familien-Franzi:

- Content in Serien (Tipps nacheinander kommunizieren, z. B. je Woche)
- Gute Übersicht über alle konkreten Angebote; Aufbereitung mit Links und Buchbarkeit
- Multimediale Aufbereitung: Fotos der Boxen, der Herstellung des Essens, der Auslieferung etc., kurze Videos vom Packen der Boxen, von der Herstellung einiger Menübestandteile, vom Team (mit Grußbotschaften und Informationen)

3. WO WERDEN DIE GESCHICHTEN ERZÄHLT? – DER TOUCHPOINT

Entsprechend des vorliegenden Steckbriefes (siehe oben) nutzt „Familien-Franzi“ vor allem Facebook aktiv und andere Plattformen, wie Instagram oder Pinterest, nur ab und zu. Insofern wäre im Kontext eines erfolgreichen Social-Media-Marketings Facebook zur Ansprache von Franziska zu nutzen. An dieser Stelle sei auch noch einmal auf die generellen Ziele innerhalb der eigenen Social-Media-Strategie verwiesen. Diese sollten bei der Bearbeitung der Zielgruppen nicht vergessen werden und möglichst darauf einzahlen, die Zielgruppe erfolgreich anzusprechen.

3.3 WORAUF MUSS ICH IN SOCIAL MEDIA ACHTEN?

Neben rechtlichen Aspekten (siehe nachfolgendes Kapitel) gibt es weitere grundlegende Punkte, die für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing wichtig sind.

Die wichtigsten Grundregeln für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing:

1. **Regelmäßigkeit** – Alle sozialen Plattformen verlangen eine mehr oder weniger **regelmäßige Betreuung** und damit **Kommunikation** über diese. Wenn Sie diese nicht gewährleisten können, dann verzichten Sie lieber auf eine Plattform und konzentrieren sich auf wenige oder nur eine. Qualität geht über Quantität, wenn man die Anzahl der Plattformen betrachtet. Die Algorithmen der einzelnen Plattformen verlangen regelmäßige (mindestens dreimal die Woche, besser mehr) Inhalte und Interaktion. Sobald größere Lücken in der Kommunikation auftreten und Plattformen nur selten oder mit großen Abständen genutzt werden, geht das zu Lasten der Reichweite und Erfolgs des eigenen Accounts. Im schlimmsten Fall erreichen Sie Ihre Fans und Follower mit Ihren Posts überhaupt nicht mehr bzw. müssen dafür zahlen (Werbung).

2. Genau in der Ansprache

Kennen Sie Ihre Zielgruppe und sprechen Sie sie genau an. Täglich werden hunderttausende von Posts mit Bildern und/oder Videos hochgeladen und geteilt. Jeder Nutzer in Social Media bekommt etliche Inhalte tagesaktuell ausgespielt, sobald er oder sie seinen/ihren Account öffnet. Relevanz und damit Aufmerksamkeit erhält man nur noch durch passgenaue Ansprache und ansprechende Inhalte.

3. Werbung

Die organische Reichweite (nicht-bezahlte Reichweite) ist über die letzten Jahre – speziell auf Facebook, aber auch auf Instagram – drastisch gesunken. Nutzen Sie daher gelegentlich die Möglichkeit, die organische Reichweite durch Bezahlung zu erhöhen, um Wachstum zu generieren und ggf. neue Zielgruppen anzusprechen. Wenn der Einsatz bezahlter Posts oder entsprechender Anzeigen nicht übertrieben wird und in Abstimmung mit einer regelmäßigen nicht-bezahlten Kommunikation passiert, ist es eher von Vor- als von Nachteil.

4. Persönlich

Sprechen Sie mit Ihren Fans und Followern und nutzen Sie die Möglichkeiten, die Ihnen die Plattformen dafür geben. Social Media ist keine Anzeigentafel, auf der man regelmäßig neue Meldungen kommuniziert, ohne einen direkten Austausch zu ermöglichen. Erst die Interaktion mit den Nutzern bringt den wirklichen Erfolg und macht Ihr Unternehmen/Ihre Organisation „greifbar“.

5. Mobil

Social Media bedeutet mobil. Der Desktop „stirbt“ und so auch die Nutzung von Social Media über diesen. Denken Sie daher alle Inhalte mobil und stellen Sie sicher, dass auch im Unternehmen eine mobile Nutzung und Bedienung der genutzten Plattformen möglich ist. Die Story-Formate auf Facebook oder Instagram zum Beispiel können gar nicht anders als über ein Smartphone bedient werden.

3.4 BESONDERHEITEN/UNTERSCHIEDE ZWISCHEN FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, TWITTER UND WHATSAPP

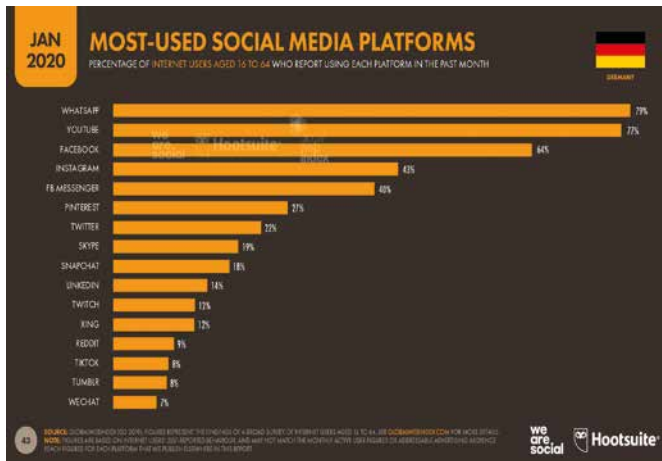


Abbildung 11: Die führenden Social-Media-Plattformen in Deutschland nach Nutzung

3.4.1 Facebook

Steckbrief:

- ca. 23 Millionen täglich aktive Nutzer in Deutschland*
- 56 Prozent der 10-18-jährigen Deutschen nutzen Facebook aktiv**
- 91 Prozent mobile Facebook-Nutzer in Deutschland**
- weltweit längste Verweildauer mit 34 Minuten täglich
- eine Art Internet im Internet, welches die Facebook-Nutzer ungern verlassen

Facebook bietet von allen Plattformen die **meisten Vermarktungs- und Platzierungsmöglichkeiten**. Auf Facebook können nicht nur Fotos oder Videos hochgeladen, sondern auch Live-Übertragungen durchgeführt oder Gruppen aufgebaut werden. Des Weiteren bietet die Plattform Funktionen zur Platzierung von Angeboten und Stellenausschreibungen sowie auch für die Vermarktung von eigenen Veranstaltungen. Zusätzlich ist es möglich, Werbung (Anzeigen) in unterschiedlichster Art zu schalten. Mit Blick auf die deutsche Bevölkerung sowie aber auch international hat Facebook die **breiteste Zielgruppenabdeckung**. Im Vergleich zu Instagram nutzen auch über 35-40-Jährige sowie ältere Zielgruppen die Plattform.

*Quelle: <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html#:~:text=auf%2014%20Mio.,Nutzer,Nutzer%2C%20die%20t%C3%A4glich%20aktiv%20sind.>

**Quelle: <https://www.construktiv.de/social-media/aktuelle-nutzerzahlen-fuer-die-social-media-landschaft-in-deutschland-2016/#:~:text=26%20Millionen%20Menschen%20belaufen%20%E2%80%93%20eine,Media%20Kanal%20%231%20nach%20Nutzerzahlen.>

***Quelle: https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland

3.4.2 Instagram

Steckbrief:

- rund 9 Mio. täglich aktive Nutzer in Deutschland*
- Hauptnutzergruppe: 18-24-Jährige**

- ab 35 Jahren nimmt die Nutzung der Plattform stark ab**
- „Visual (Branded) Storytelling“ – Stützung von Markenbekanntheit, Markenimage oder Verlängerung von Kampagnen
- Instagram verteilt Bilder – keine Links
- Fotos & Kurzvideos können nicht mit Link versehen werden
- Reichweite auf Instagram führt NICHT zu Traffic für die eigene Webseite

Instagram ist im Vergleich zu Facebook eine **reine Bild- und Video-Plattform**. Sowohl Bilder als auch Videos können mit einem Text und Hashtags versehen werden. Auch auf Instagram kann Werbung (Anzeigen) geschaltet werden. Das derzeit wichtigste Content-Format sind die **Stories**. Stories sind ein kamera-orientiertes Format, das nach 24 Stunden verschwindet und sie tauchen nicht im Instagram-Newsfeed auf. Innerhalb der Stories können Unternehmen Kurzgeschichten mit Bild und Video erzählen und diese durch Text und Sticker sowie weitere Animationen ergänzen. Stories gibt es auch auf Facebook, jedoch haben sie auf Facebook nicht die Relevanz, die sie auf Instagram haben.

*Quelle: <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html#:~:text=auf%2014%20Mio.,Nutzer,Nutzer%2C%20die%20t%C3%A4glich%20aktiv%20sind.>

**Quelle: <https://www.crowdmedia.de/instagram-wachstum-deutschland-2019/>

3.4.3 YouTube

Steckbrief:

- rund 28 Mio. täglich aktive YouTube-Nutzer in Deutschland*
- 40 Prozent der Bevölkerung nutzen YouTube mindestens einmal in der Woche**
- unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen (Altersspanne 14-29 Jahre) ist die Nutzung am weitesten verbreitet – hier sind es 82 Prozent, die YouTube mindestens einmal wöchentlich nutzen**
- Online-Video-Portal, auf dem Videos angeschaut oder hochgeladen werden können
- hohe Suchmaschinenrelevanz
- hohe Viralität des Contents
- entwickelt sich zum bezahlten TV im Web

YouTube hat im deutschsprachigen Raum stark an Relevanz gewonnen, speziell auch im Zusammenhang mit der Corona-Krise. YouTube ist eine **Video-Plattform** und ermöglicht es, Online-Videos in verschiedenen Formaten über einen Account hochzuladen. Internet-Nutzer können sich diese Videos kostenlos ansehen sowie liken und kommentieren. Des Weiteren sind auch **Live-Übertragungen** möglich. YouTube entwickelt sich insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen zu einer Art Fernsehen im Internet und wird das traditionelle Fernsehen für diese Zielgruppen in wenigen Jahren komplett ablösen. Videos auf YouTube sollten einen gewissen Qualitätsanspruch erfüllen und daher reichen über das Smartphone hochgeladenen Kurzvideos, wie z. B. auf Facebook oder Instagram, grundsätzlich nicht aus.

*Quelle: <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html#:~:text=auf%2014%20Mio.,Nutzer,Nutzer%2C%20die%20t%C3%A4glich%20aktiv%20sind.>

**Quelle: <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/zahlen-und-fakten-youtube-nutzung-in-deutschland/>

3.4.4 Twitter

Steckbrief:

- 1,4 Mio. Menschen in Deutschland twittern täglich*
- bis zu 10 Mio. Menschen in Deutschland nehmen Twitter wahr
- Twitter steht für News, Information und Antworten in „Echtzeit“
- für 83 Prozent der Nutzer sind Antworten das wichtigste Nutzungskriterium
- „Twitter ohne Hashtag ist wie eine Schwarzwälder Kirschtorte ohne Kirschen“

Twitter hat im deutschsprachigen Raum nie die Relevanz erreicht, die es international hat. Twitter ist zudem im deutschsprachigen Raum **kein B2C-Kanal**, sondern ausschließlich ein **B2B-Kanal**. Insofern kann die Plattform im Rahmen einer B2B-Kommunikation eine Rolle spielen und dahingehend auch sinnvoll genutzt werden. Twitter verlangt jedoch im Vergleich zu allen anderen Plattformen eine höhere Frequenz in der Kommunikation (mehrmals pro Woche Platzierung von Inhalten).

*Quelle: <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html#:~:text=auf%2014%20Mio.,Nutzer,Nutzer%2C%20die%20t%C3%A4glich%20aktiv%20sind>

3.4.5 WhatsApp

Steckbrief:

- 58 Mio. täglich aktive Nutzer in Deutschland und davon nutzen:*
- 90 Prozent der 16- bis 29-Jährigen WhatsApp**
- 73 Prozent der 30- bis 44-Jährigen sowie**
- 53 Prozent der 45- bis 59-Jährigen**
- Messenger-Dienst = Kurznachrichten (auch Telefonie bzw. Videotelefonie)
- Neben Textnachrichten können auch Bilder, Videos oder Dokumente versendet werden

Neben Facebook hat WhatsApp die **stärkste Altersdurchdringung** und ist bezogen auf die aktiven Nutzer die **führende soziale Plattform in Deutschland**. WhatsApp Business (eigener Dienst für Kleinunternehmen) ist grundsätzlich ein optimaler Kanal für die direkte Kundenansprache sowie für den Kundenservice. Etliche Unternehmen nutzen WhatsApp Business, um mit ihren Kunden in direkten Kontakt zu treten sowie individuellen Service zu bieten. WhatsApp Business ist eine eigenständige App, die neben der herkömmlichen Installation auf Smartphones auch als Schnittstelle (API) für CRM-Systeme genutzt werden kann.

*Quelle: <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html#:~:text=auf%2014%20Mio.,Nutzer,Nutzer%2C%20die%20t%C3%A4glich%20aktiv%20sind>

**Quelle: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf





4. TYPISCHE RECHTLICHE HERAUSFORDERUNGEN VON SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN

4.1 IMPRESSUM UND DATENSCHUTZERKLÄRUNG (ALLGEMEINE VERANTWORTLICHKEIT)

Das folgende Kapitel stellt die wichtigsten rechtlichen Herausforderungen kurz dar. Diese Ausführungen sind allgemeiner Art und **nicht rechtsverbindlich**. Eine tiefere Auseinandersetzung mit den einzelnen Aspekten muss durch eine **spezialisierte Rechtsberatung** erfolgen.

4.1.1 Impressum

Ein geschäftlich genutzter Social-Media-Auftritt muss nach § 5 des Telemediengesetzes ein Impressum aufweisen, damit ein Verantwortlicher für den Inhalt zu erkennen ist und bei gesetzlichen Verstößen kontaktiert werden kann. Folgende Angaben müssen enthalten sein:

- Vollständiger Name
- Anschrift
- Telefonnummer
- E-Mail-Adresse
- Bei juristischen Personen Angabe der Rechtsform sowie Steuernummer
- Vertretungsberechtigte Person

Dabei gilt es auch zu beachten, dass das **Impressum mit maximal zwei Klicks erreichbar** sein sollte, um die gesetzliche Vorgabe für ein „unmittelbar erreichbares“ Impressum nach dem Telemediengesetz (§ 5) zu gewährleisten.

Beispiel Impressum: <https://www.heise-regioconcept.de/produkte/facebook-werbung/facebook-impressum>

4.1.2 Datenschutzerklärung

Sobald Social Media geschäftlich genutzt wird, ist man dazu verpflichtet, auch eine DSGVO-konforme Datenschutzerklärung vorzuhalten.

Eine Datenschutzerklärung beschreibt, wie Daten verarbeitet, gesammelt, genutzt und eventuell an Dritte weitergegeben werden. Darüber hinaus sollte beschrieben werden, welche Maßnahmen ergriffen werden, um die Privatsphäre der Kunden oder der Nutzer zu schützen.

Beispiel Datenschutzerklärung: https://www.tourismuszukunft.de/datenschutz/?fbclid=IwAR0WcycLrOCDVF5J0tzOyYrtTeTyExE_ZqoX24wjKiOPPBuYvIGH85h7Ik

4.2 WEM »GEHÖREN« ACCOUNTS UND KONTAKTE?

Mit der Eröffnung eines Accounts auf einer Social-Media-Plattform stimmt man den Nutzungsbedingungen der jeweiligen Plattform zu. Wenn man darüber im Klaren sein will, was in diesem Zusammenhang erlaubt ist, wozu man zustimmt und was letztlich das Unternehmen hinter der Plattform darf, dann sollte man sich diese Nutzungsbedingungen genau durchlesen. Grundsätzlich lässt sich zusammenfassen:

1. Alle Plattformen behalten sich vor, die Plattform selbst und damit auch **Funktionen** jederzeit ohne Einwilligung anzupassen bzw. **zu löschen**. Das hat Einfluss auf die Aktivitäten und die Möglichkeiten auf der Social-Media-Plattform selbst.
2. Alle Plattformen behalten sich vor, die **Richtlinien** für persönliche Konten als auch für Unternehmenskonten jederzeit **anzupassen** und damit andere Voraussetzungen für die Nutzung zu schaffen.

- Der **hochgeladene Content** ist grundsätzlich nicht mehr im Besitz des Unternehmens. Denn mit dem Hochladen und damit Teilen, stellt man ihn einer breiten Öffentlichkeit und damit der Social-Media-Plattform zur Verfügung. Sonst müsste man genau genommen jedes Mal den Verfasser fragen, ob er den Inhalt teilen darf, bevor er es tut. Insofern sollten alle Inhalte, die auf Social Media genutzt werden, vom **Urheber freigegeben** sein oder die **eigenen Inhalte** sein.
- Grundsätzlich übernimmt keine Social-Media-Plattform Gewähr für den hochgeladenen Content und alle haben **eindeutige Regeln** für „nicht zu tolerierenden“ Content. Insofern liegt es am Unternehmen, zu kontrollieren, dass kein fragwürdiger Content über den Unternehmens-Account hochgeladen wird. Denn so etwas kann zur Sperrung des Kontos führen.

4.3 VERANTWORTUNG FÜR INHALTE UND RECHTE

Das **Urheberrecht** regelt die Rechte vom Werk eines Autors und soll vor Diebstahl oder unerlaubter Vervielfältigung geistigen Eigentums schützen. Dabei kann es sich um ein Bild, Text, Musikstück, Foto oder einen Film handeln. Im Zusammenhang mit Facebook und Co. stellt sich die Frage, wann das Teilen von Inhalten gegen das Urheberrecht verstößt.

Allgemein sollten Sie im Zusammenhang mit dem **Urheberrecht** folgendes beachten:

- Wenn es nicht Ihr eigener Content ist, wem gehört das Bild oder Video, also wer hat es produziert?
- Habe ich vom Urheber das Einverständnis, den Inhalt zu nutzen und auf Social Media zu teilen?
 - Wenn nicht, dann muss ich mir dieses Einverständnis schriftlich holen (Vertrag mit Fotograf oder Agentur).
 - Wenn ja, dann kann ich den Inhalt nutzen und muss den Urheber kenntlich machen. Entweder im Text des Beitrages, im Foto oder Video selbst. Das Kenntlichmachen ist mit dem Urheber zu vereinbaren und schriftlich festzuhalten.
- Laden Sie nie einen Inhalt hoch, bei dem Sie nicht wissen, woher er kommt bzw. wer ihn erstellt hat.
- Wenn Sie Social-Media-Inhalte von anderen auf Ihren Plattformen teilen, dann erwähnen Sie immer den Urheber bzw. den Account desjenigen, der den Inhalt veröffentlicht hat.

4.4 VERTRIEBS- UND WERBEMASSNAHMEN

Sie können auf diversen Social-Media-Plattformen **Werbung schalten** und damit konkrete Werbekampagnen durchführen. Hierfür gibt es verschiedene Möglichkeiten und Rahmenbedingungen.

Generell und vereinfacht dargestellt, müssen Sie als werbetreibendes Unternehmen bei einigen Werbeformaten sicherstellen, dass Sie die entsprechenden Kundendaten nutzen dürfen bzw. den Kunden deutlich aufklären, dass Sie es tun wollen. Zwei aktuelle Beispiele seien an dieser Stelle zur Veranschaulichung aufgeführt.

- Bildung von Zielgruppen zu Werbezwecken (**sog. „Custom Audiences mit Kundenliste“**) bei Facebook: Dabei übermitteln Sie z. B. Kundennamen, E-Mail-Adressen oder Telefonnummern, um auf Basis dieser Daten zielgruppengenau Werbung auf Facebook zu schalten. Selbstverständlich müssen Sie als Unternehmen die Rechte an diesen Daten haben, also die Einwilligung der Nutzer, diese nutzen zu dürfen. Mit dem Hochladen bei Facebook sichern sie das zu.

- Das **Facebook-Pixel**: Das Pixel kann auf Webseiten außerhalb der Plattform eingebunden werden. Dazu wird ein spezifischer Tracking Code erzeugt, um nachzuvollziehen, was der potenzielle Kunde getan hat. Werbetreibende können so analysieren, ob eine Kampagne den gewünschten Erfolg erzielt.

Beim Tracking werden keine anonymen oder pseudonymisierten Daten erhoben. Es kann nach einer Bestellung genau nachvollzogen werden, welchen Weg der individuelle Kunde von der Facebook-Anzeige über den Klick bis hin zum Kauf genommen hat.

Es werden **personenbezogene Daten** des Kunden erfasst und an Facebook in die USA übertragen sowie (wahrscheinlich) mit Profildaten des Nutzers bei Facebook verknüpft. Diese Informationen stellt Facebook dem Werbekunden zur Verfügung.

Der Nutzer erfährt davon nichts und genau diese Datenübertragung und Auswertung ohne Wissen des Facebook-Nutzers führt dazu, dass es datenschutzrechtlich schwierig wird.

Die beiden oben dargestellten Beispiele zeigen, dass im Kontext von einigen Werbemöglichkeiten spezielle datenschutzrechtliche Herausforderungen zu beachten sind. Stellen Sie daher einerseits sicher, dass Ihre Kunden (Nutzer) deutlich darüber informiert sind und dass ggf. auch für Sie arbeitende externe Dienstleister (Agenturen) DSGVO-konform handeln. Weitere Informationen finden Sie unter den Link-Tipps am Ende dieses Leitfadens.

4.5 UNTERNEHMEN UND IHRE ARBEITNEHMER IN SOZIALEN MEDIEN

Ein wichtiges Thema ist die Haftung von Mitarbeitern für Rechtsverstöße auf den Social-Media-Auftritten des Unternehmens. **Unternehmen** unterliegen gewissen Pflichten, welchen sie auch auf Social Media nachkommen müssen. Unter anderem müssen **Inhalte** auf den eigenen Social-Media-Kanälen **regelmäßig kontrolliert** und Diskussionen moderiert werden, um Eskalationen vorzubeugen. Demnach darf es sich bei veröffentlichten Beiträgen um keine „falsche Tatsachenäußerung“ handeln. Sonst kann die sogenannte Störerhaftung greifen, bei der das Unternehmen für eine Beleidigung haftbar gemacht und strafrechtlich sowie zivilrechtlich verfolgt werden kann.

Andererseits gibt es eine eindeutige Grenze zwischen **Meinungsfreiheit** und Beleidigung und dem Umgang mit diesen. Die Meinungsfreiheit gehört zu den Grundrechten, hat aber auch in Social Media ihre verfassungsrechtlichen Grenzen. Eine **kritische Meinungsäußerung** ist grundsätzlich durch die Meinungsfreiheit **gestattet**, allerdings nur, wenn Kritik mit stichhaltigen Argumenten belegt werden kann. Kommt es aber zu **beleidigenden Äußerungen** auf der Facebook-Seite eines Unternehmens, dann **haftet** zunächst **derjenige, der die Beleidigung geäußert hat**.

Daraus resultierend ist es immer ratsam, alle auf den Social-Media-Kanälen tätigen Arbeitnehmer im Vorhinein klar zu informieren und Grenzen der eigenen Meinungsfreiheit im Kontext der Unternehmenskommunikation zu definieren. Die im folgenden Kapitel beschriebenen **Social-Media-Guidelines** eigenen sich dafür hervorragend.



5. SOCIAL-MEDIA-GUIDELINES

5.1 DIE BASIS: GRUNDLEGENDE ASPEKTE VON SOCIAL-MEDIA-GUIDELINES

Sobald Social-Media-Marketing professionell im eigenen Unternehmen betrieben wird, sollte für alle Mitarbeiter eine Social-Media-Guideline verfasst werden. **Social-Media-Guidelines** stellen Richtlinien auf, welche **für Mitarbeiter** eines Unternehmens eine **Richtung** angeben **oder** gar **verbindlich** festlegen, wie mit sozialen Medien umzugehen ist. Rechtlich gesehen ist Folgendes zu beachten: Unternehmen können selbst festlegen, ob die Richtlinien verbindlich sind oder nur Empfehlungen darstellen. Bei verbindlichen Richtlinien sollte der Arbeitgeber diese von Arbeitnehmern unterschreiben lassen.

Bei Missachtung einer verbindlichen Social-Media-Guideline können sogar arbeitsrechtliche Schritte gegen den Arbeitnehmer eingeleitet werden.

Folgende Punkte sollten enthalten sein:

- Verantwortlichkeiten
- Verwaltung aller Passwörter
- Welche Plattformen werden offiziell bespielt?
- Wie frei dürfen die Mitarbeiter über das Unternehmen kommunizieren?
- Was wird kommuniziert? Wer kommuniziert? Wie wird kommuniziert? Wann wird kommuniziert?
- Wie lange darf eine Antwort dauern? Wer darf diese geben?
- Was macht man mit unerwünschten Kommentaren?
- Wie wird im Krisenfall kommuniziert?
- Woher kommt der Content? Wie darf dieser verwendet werden?

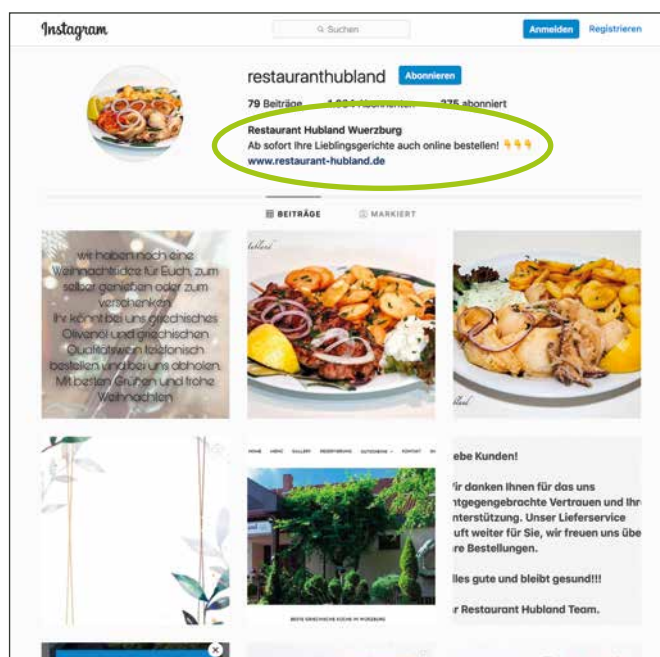
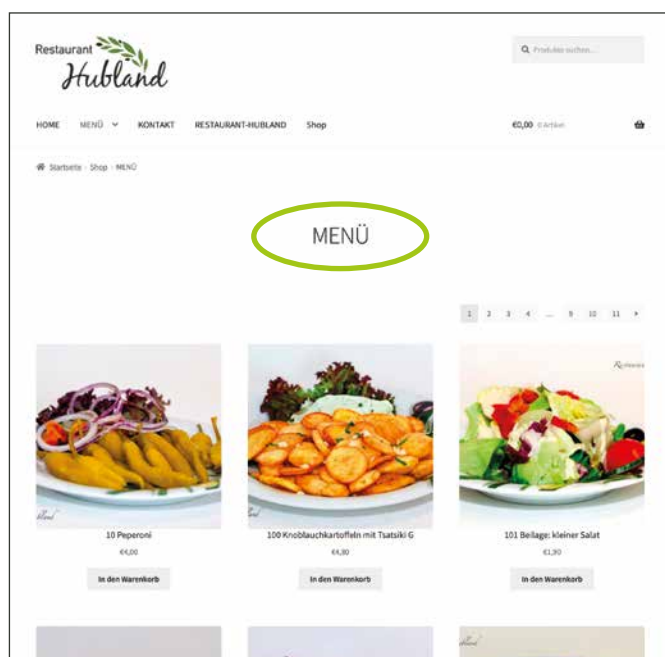
Beispiel: Die Social Media Guidelines von Rheinland-Pfalz: http://rlp.tourismusnetzwerk.info/download/RPT_SocialMedia_111025_web-1.pdf



6. BEST-PRACTICE-BEISPIELE GASTRONOMIE UND HOTELLERIE

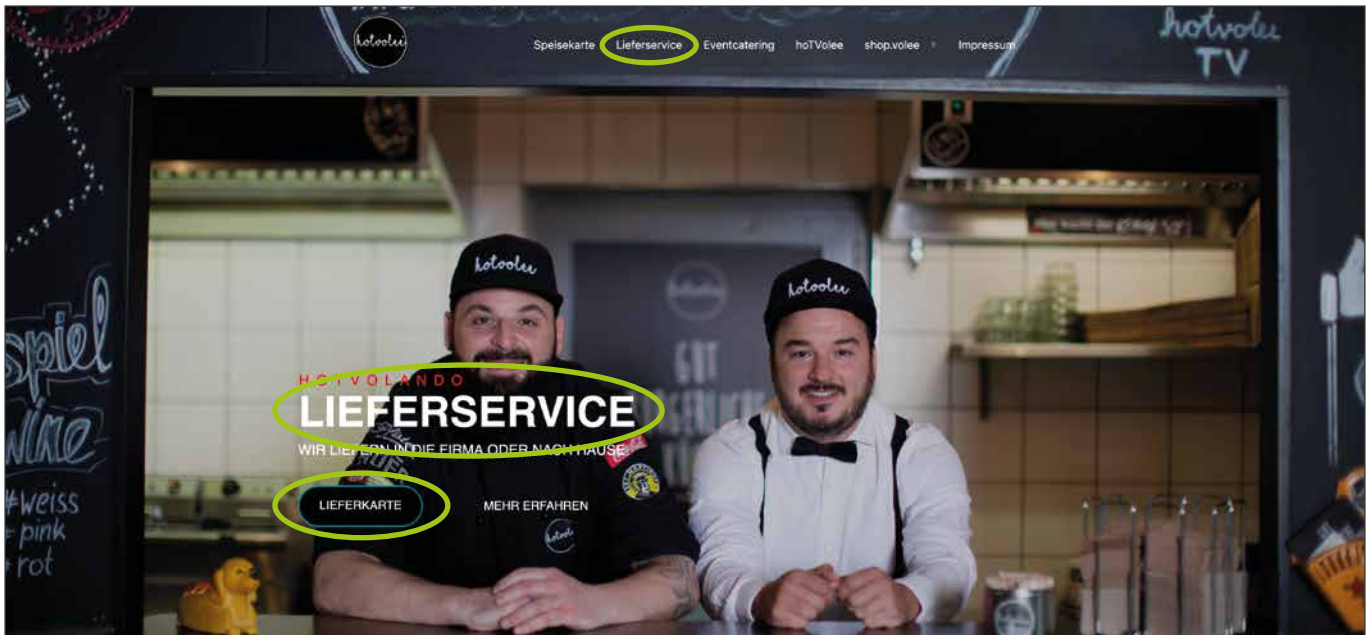
6.1 RESTAURANT HUBLAND WÜRZBURG

Das Restaurant Hubland Würzburg hat mit Beginn der Pandemie schnell reagiert und bietet einen Lieferservice in der Zeit von 11 bis 22 Uhr an. Die passende Speisekarte dazu finden Interessierte auf der Website. Zudem kann über die Website auch direkt online bestellt werden (Screen unten). Auf dem eigenen Instagram- sowie Facebook-Kanal wurden die Kunden abwechselnd darüber informiert. Darüber hinaus postet das Restaurant kulinarische Genüsse aus der eigenen Küche.

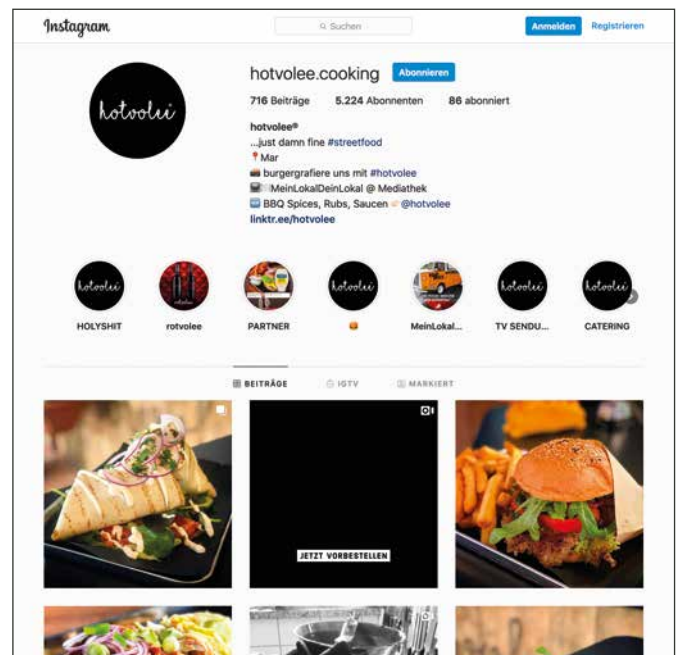


Die Kommunikation ist persönlich und authentisch. Ein zusätzlicher Pluspunkt bei Instagram ist der deutliche Verweis auf den Lieferservice und die Website in den Profilangaben. Einziger Kritikpunkt ist die Regelmäßigkeit der Posts, diese könnte durchaus erhöht werden. Das würde den jeweiligen Profilen noch mehr Sichtbarkeit bringen.

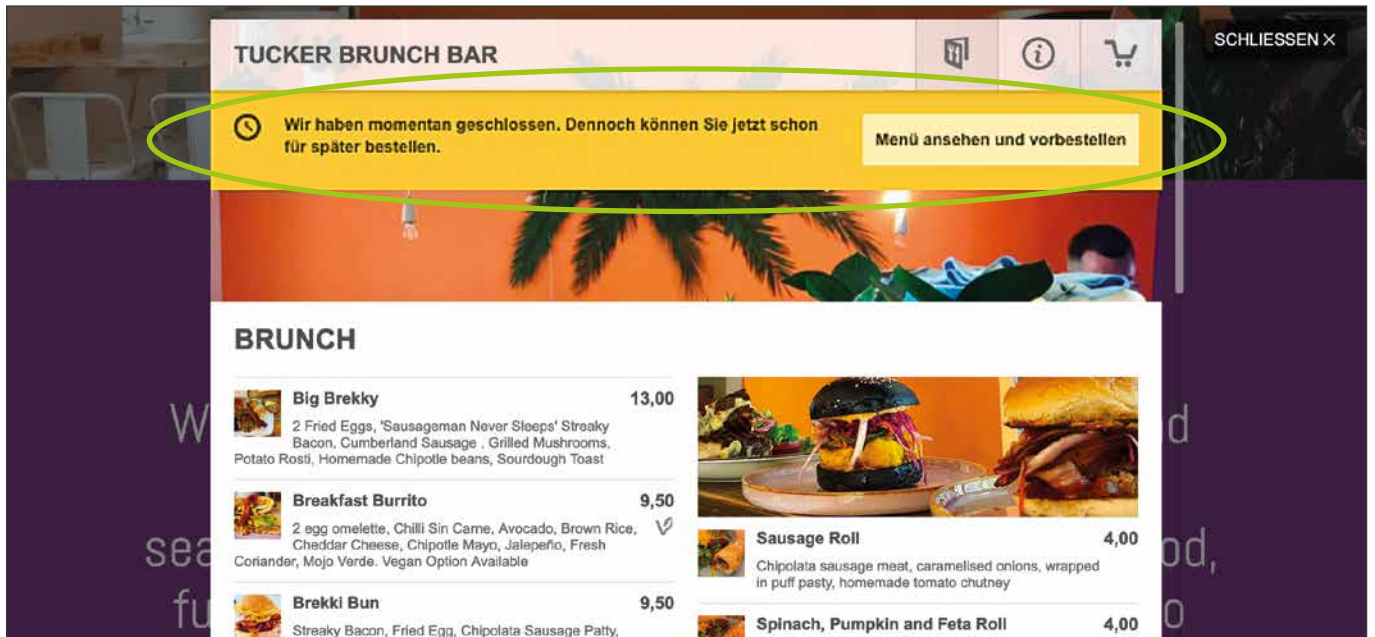
6.2 HOTVOLEE KITCHEN & BAR MARKTHEIDENFELD



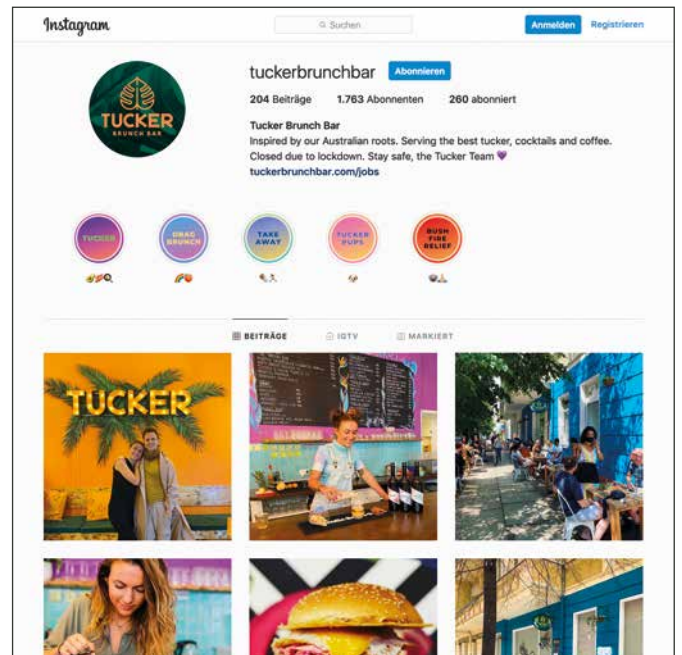
Die Inhaber der hotvolee Kitchen & Bar machen einen ausgezeichneten Kommunikations-Job. In ihrer Bildsprache haben sie einen einheitlichen, sehr ästhetischen Stil und signalisieren damit deutlich ihre Einzigartigkeit: neue amerikanische Küche in Premium-Qualität. Auf ihrer sehr ansprechend wirkenden Website mit tollen Fotos, übersichtlicher Struktur und wenigen kurzen Texten findet sich der User schnell zurecht. Die Speisekarte und den Lieferservice muss man nicht lange suchen und kommt dadurch schnell zum Ziel. Die Kanäle Facebook und Instagram werden gleichermaßen mit hochwertigen Fotos bespielt und machen sprichwörtlich hungrig. Einen Pluspunkt bei Instagram für den eigenen Hashtag **#hotvolee**, mit dem Kunden ihre schönsten Bilder teilen können.



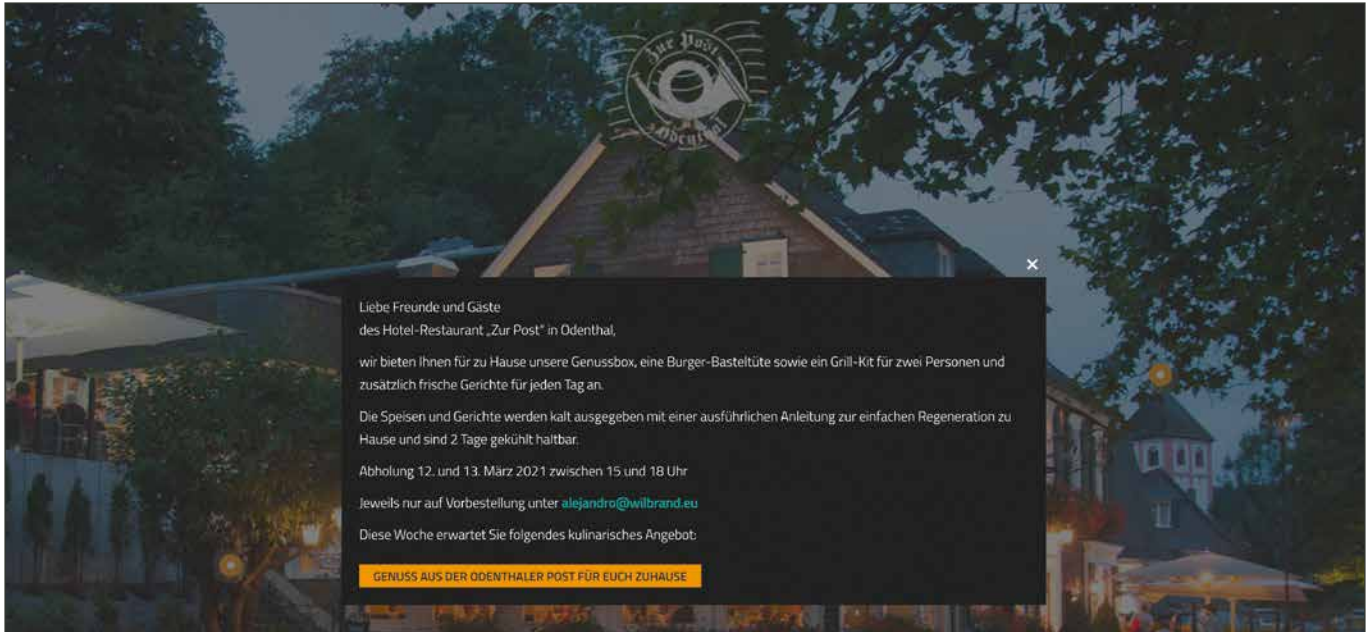
6.3 TUCKER BRUNCH BAR BERLIN



Trotz des derzeitigen Lockdowns und der vorübergehenden Schließung der Tucker Brunch Bar in Berlin läuft die Kommunikation weiter. Man kann sogar über die Website (siehe oben) sein Menü vorbestellen und sich damit einen Platz sichern, wenn wieder geöffnet wird. Auf Instagram und Facebook hält das Tucker Team seine Follower mit persönlichen Updates auf dem Laufenden und verliert somit nie den Zugang zu seinen Kunden. Alle Neuigkeiten und aktuellen Entwicklungen werden geteilt. Insgesamt ist sowohl die Website als auch die Bild- und Ansprache über Facebook und Instagram sehr passend zum Konzept der Bar und dem jungen Team. Die Website selbst ist ein gelungenes Beispiel für eine sehr einfache, aber dennoch sehr ansprechende Seite.



6.4 HOTEL & RESTAURANT „ZUR POST“ IN ODENTHAL



Das Hotel & Restaurant „Zur Post“ kommuniziert und vermarktet sehr erfolgreich seine Genussboxen über seine Website sowie seinen Facebook-Kanal. Mit Aufruf der Website wird dem User unmittelbar eine Information ausgespielt, noch bevor es möglich ist auf der Seite weiter zu surfen. Der Kunde gelangt damit schnell und ohne langes Suchen zur wohl derzeit wichtigsten Botschaft des Hauses und damit auch Einnahmequelle. Auf Facebook werden die Boxen zusätzlich beworben und mitgeteilt, wenn diese ausverkauft sind und wann wieder bestellt werden kann. Darüber hinaus hält das Team die Fans mit kulinarischen Highlights sowie persönlichen Danksagungen oder neuen Auszeichnungen bei Laune. Auch hier zeigt sich erneut, welchen Mehrwert eine regelmäßige Kommunikation über Social Media hat. Das in Erinnerung rufen und das Zusammenspiel zwischen Website und Social Media macht den Abverkauf der Boxen so erfolgreich.

 **Hotel & Restaurant "Zur Post" in Odenthal ist in Odenthal.**
23. Dezember 2020 · 🌐

Wir haben es fast geschafft.... morgen noch wenige Schritte.... und die Weihnachtsboxen stehen pünktlich zur Abholung bereit.



+6

👍👎👤 148 18 Kommentare 4 Mal geteilt

6.5 HEIMATHAFEN HOTELS – WHATSAPP

Um die Anfragen per E-Mail zu **reduzieren** und ihren Kundenservice möglichst **effizient**, aber auch persönlich zu gestalten, begannen die Heimathafen Hotels im Sommer 2020 mit ihrem WhatsApp-Service. Über den Service ist es möglich, per Chatbot automatisch wiederkehrende Nutzeranfragen zu beantworten oder **individuell** mit dem Kunden zu kommunizieren. Der direkte Draht über den Messenger zum Kunden macht es einfacher und schneller, Lösungen zu finden bzw. auch wiederholend mit dem Kunden in Kontakt zu treten. Das Smartphone hat heutzutage jeder in der Hosentasche und damit ist WhatsApp oftmals nur einen Klick entfernt, insbesondere im privaten Bereich. Der Service spielt demnach nicht nur vor der Reise eine Rolle, sondern vor allem auch **währenddessen** und danach. Besonders wichtige Informationen im Kontext von Corona können so schnell und unkompliziert übermittelt werden.

RESTAURANT SCALA IN HAGEN

WhatsApp eignet sich auch hervorragend für Restaurants. Sei es für **Tischreservierungen** oder auch für **Bestellungen mit Abhol- oder Lieferservice**. Dazu nutzt man als Unternehmen WhatsApp Business.

Tipps für WhatsApp:

Bestellungen, Buchungen oder Kundenservice abwickeln, Informationen liefern, Hilfestellung geben



7. SOCIAL-MEDIA-BEST-PRACTICES AUS DEM TOURISMUS ALLGEMEIN

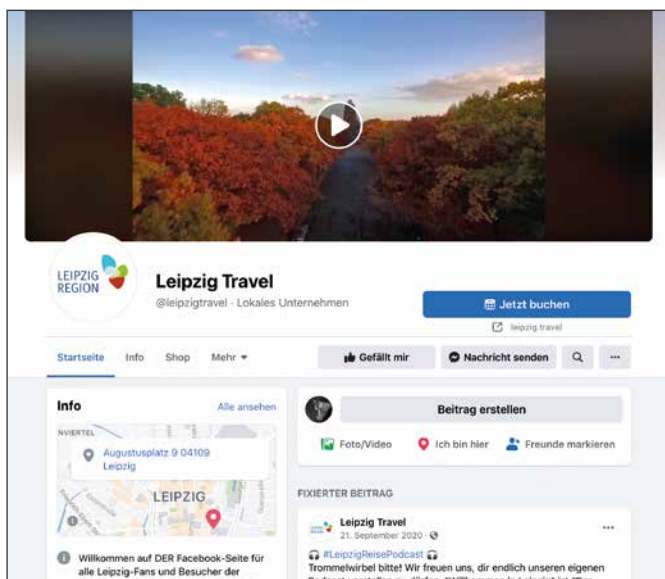
Die nachfolgenden Beispiele sind als Inspiration zu sehen, da die jeweiligen Akteure die einzelnen Plattformen sehr gut bedienen. Es geht somit nicht um den Akteur selbst, sondern um die Art der Nutzung des jeweiligen sozialen Netzwerkes. Ableitungen sowie Tipps für den eigenen Betrieb lassen sich aus allen Beispielen entnehmen.

7.1 LEIPZIG TRAVEL – FACEBOOK

Die Facebook-Seite von Leipzig Tourismusmarketing GmbH schafft durch eine sehr **persönliche Ansprache** und tollen Bild-Content ein „Wir-Gefühl“ für Leipzig. Die Kommunikation läuft schwerpunktmäßig über professionell ausgewählten Bild-Content, der die Vielfalt der Stadt eindrucksvoll vermittelt. Themen-Hashtags, die auch auf weiteren Kanälen (Instagram) genutzt werden, kommen immer wieder zum Einsatz und schaffen so Bezug zu einem Gesamthema sowie Zugehörigkeit. Die Posts selbst sind **mehrheitlich kurz** und persönlich geschrieben sowie mit passenden Emojis ausgestattet. Die Bildsprache ist durch die Zusammenarbeit mit **lokalen Fotografen** qualitativ sehr hoch und ausgewogen. Insgesamt ein gelungener Facebook-Auftritt.

Tipps für Facebook:

persönliche Ansprache, kurze Texte, passendes und ansprechendes Bildmaterial

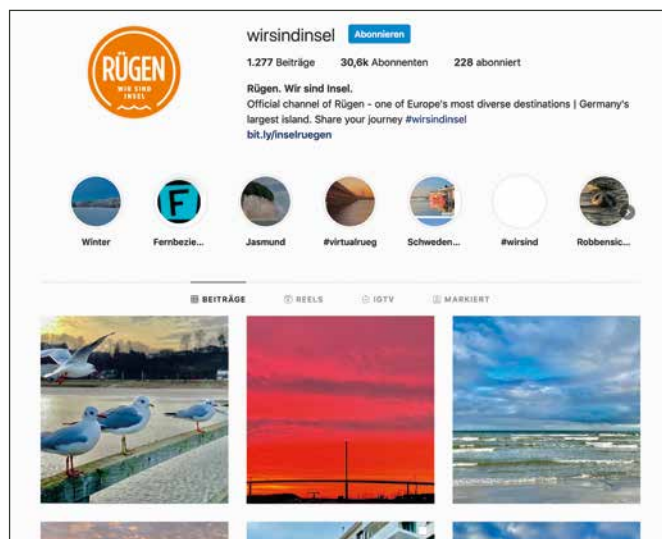


7.2 RÜGEN TOURISMUSVERBAND – INSTAGRAM

Der Instagram-Kanal des Tourismusverband Rügen e. V. besticht vor allem durch interessante und **abwechslungsreiche Perspektiven**, regelmäßiges Posten sowie ansprechend gestaltete **Stories**. Es ergibt sich so eine perfekte Mischung aus verschiedenen touristisch relevanten Aspekten, die wiederum auch jahreszeitlich angepasst sind. Die Bilder selbst haben eine **gleichbleibend hohe Qualität** und werden im Feed abwechselnd durch passende Kurzvideos aufgelockert. Damit schafft der Tourismusverband bis zu 5.000 Likes pro Post.

Tipps für Instagram:

einheitlicher Stil und Qualität der Bilder, Stories unbedingt nutzen, Kurzvideos einsetzen (15–30 Sekunden)

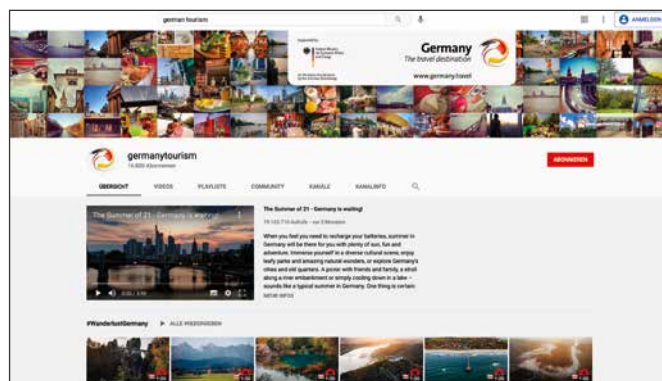


7.3 GERMANY TOURISM (DZT) – YOUTUBE

Im Vergleich zu einer Facebook-Seite oder einem Instagram-Account ist der Aufbau eines YouTube-Kanals aufwendiger und bedarf auch hinsichtlich des Contents eines **größeren Investments**. Das bedeutet nicht, dass ausschließlich teure Imagevideos hochgeladen werden müssen. Es bedarf jedoch wie bei allen Plattformen regelmäßiger und durchdachter Inhalte sowie natürlich einer entsprechenden Pflege und Betreuung des Kanals. Der Kanal der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) vermag es, durch **themen- und kampagnenspezifische Videos** immer wieder neue Reize zu setzen. Des Weiteren werden einzelne Themen in **Serien ausgespielt** sowie auch Videos von Influencern integriert. Entsprechend der Nutzungsweise von YouTube geht es vor allem darum, den Kanal nicht als Video-Bibliothek zu verstehen, sondern als eine Art eigener Fernsehsender. Dieser verlangt unterschiedlich aufbereitete Videoinhalte, um langfristig zu wachsen und interessant zu bleiben. Die Deutsche Zentrale für Tourismus schafft genau das und so ist der Kanal über die letzten Jahre stetig gewachsen.

Tipps für YouTube:

Videos in Kampagnen und Serien denken, max. Länge von 4 Minuten





8. AKTUELLE TIPPS FÜR IHR ONLINE-MARKETING

1. Kommunizieren Sie Fürsorge

Nutzen Sie das Hashtag #stayhealthy.

Nutzen Sie es auf den hoch frequentierten Plattformen Instagram und Facebook. Nutzen Sie es auch offline, wie z. B. den Glasscheiben der Shopfront.

→ Fürsorge gegenüber Kunden und Mitarbeiter*innen schafft Vertrauen. Vertrauen schafft die Basis für Konsum.

2. Aktivieren Sie Solidarität

Nutzen Sie die Hashtags #supportlocal, #supportyourlocaldealer, #gutscheinehelfen oder #gemeinsamstark – am besten alle.

Nutzen Sie sie auf den hoch frequentierten Plattformen Instagram und Facebook.

Nutzen Sie sie auch offline, z. B. auf der Box des Lieferfahrads oder auf dem Speisekartenaushang.

→ Die Menschen verstehen die Herausforderungen der Gastronomie und Hotellerie. Sie sind aber dennoch mit ihren eigenen Ängsten beschäftigt. Wecken Sie sie aus ihrer Angst und aktivieren Sie Solidarität. Solidarität aktiviert Konsum.

3. Machen Sie Mitnahme und Lieferdienst möglich

Jetzt gilt es, die Barrieren für den Konsum so niedrig wie möglich zu halten. Insofern sollten Sie den Verkauf außerhalb des Ladens in Erwägung ziehen.

→ Außerhalb des Ladens verkaufen = Umsatz generieren.

4. Kommunizieren Sie aus der Perspektive des Gastes

Halten Sie Hinweise zur Mitnahme kurz, prägnant und eindeutig.

Inhalte:

1. Das kann mitgenommen werden
2. So kann bestellt werden
3. Unser Team handelt sorgfältig nach Hygienevorschriften und Abstandsregeln

Wo:

■ Website, Instagram, Facebook

■ Vor Ort als Anschrift/Aushang

→ Den Gast dort abholen, wo er steht, ihm Orientierung geben. Orientierung schafft Sicherheit. Sicherheit ist die Basis für Konsum.

5. Machen Sie die Aktion #deutschlandbestellt bekannt

Kommunizieren Sie den Hashtag #deutschlandbestellt. Damit machen Sie auf die Aktion (www.deutschlandbestellt.de) aufmerksam, fördern Bestellungen und unterstützen Ihre Kollegen.

→ Online-Bestellungen im größeren Kontext promoten, Gästebindung stärken, Gastronomiekollegen unterstützen

6. Verkaufen Sie Vorfreude

Bieten Sie Gutscheine an, die einlösbar sind, wenn Sie wieder geöffnet haben. Kommunizieren Sie diese „Vorfreude“ in Social Media und/oder direkt vor dem Laden. Visualisieren Sie den Gutschein, damit die Botschaft sofort verständlich ist.

→ Reichweite erhöhen und Umsatz generieren.

7. Seien Sie auf Social Media aktiv

Behalten Sie Social-Media-Aktivitäten auch in diesen Zeiten bei bzw. bauen Sie diese auf ein Pensum von 4–7 Posts oder mehr per Woche aus. Inhalte können sein: aktuelle Aktivitäten, Bewerbung von Mitnahme und Lieferdienst, Fortschritte im Kampf gegen COVID-19 feiern, Kooperationen, neue Produkte, besondere Angebote vorstellen.

→ Im Gespräch bleiben, Umsatz generieren, Traffic generieren (der sich später auszahlt). Followerschaft erhöhen.

8. Seien Sie kreativ

Nutzen Sie ein Videokonferenz-Tool wie Zoom, um für mehrere Teilnehmer*innen einen Online-Kochkurs oder Workshop zu halten. Laden Sie die Teilnehmer über Ihre Website und Social Media dazu ein. Beschränken Sie die Teilnehmerzahl, um es exklusiver und intimer zu gestalten.

→ Loyalität schaffen, im Gespräch bleiben, Mehrwert schaffen. Geschäftsmodell schaffen, was evtl. in Zukunft beibehalten werden kann.

9. CHECKLISTEN FÜR DEN ERFOLGREICHEN SOCIAL-MEDIA-EINSATZ IM ALLTAG

A. DIE TOP BEITRAGSFORMATE IN SOCIAL MEDIA

1. Videoposting (Facebook und Instagram)
2. Stories (vor allem Instagram)
3. Foto-Posting (Facebook und Instagram)
4. Multi-Foto-Posting (Facebook und Instagram)
5. Slideshow (Facebook)

B. WELCHE POSTS FUNKTIONIEREN AUF FACEBOOK AM BESTEN?

1. Multi-Foto-Postings mit/ohne Link im Text
2. Video-Postings (direkt hochladen) mit Link im Text
3. Foto-Link-Karussell mit kurzer Story
4. Slideshow gelegentlich
5. Foto-Album gelegentlich
6. **Keine reinen Linkpostings** – außer werbliche Anzeigen

C. WIE SOLLTEN DIE POSTS AUF FACEBOOK GESTALTET SEIN?

1. Kurze und simple Texte vs. inhaltlich wertvolle Texte
2. Große, schöne und qualitativ hochwertige Bilder oder kurzes Video – lieber ein richtig gutes Bild als mehrere weniger hochwertige
3. Emojis im Text verwenden
4. Exklusive und persönliche Inhalte – Einblicke gewähren
5. Postings für einzelne Zielgruppen gestalten – ab und zu auch als Anzeigen
6. Links auf eigene Website im Text integrieren – aber nicht übertreiben

D. WELCHE POSTS FUNKTIONIEREN AUF INSTAGRAM AM BESTEN?

1. Video-Posts laufen besser als Bild-Posts.
2. Posts am Wochenende erhalten mehr Interaktionen als Posts unter der Woche.
3. Posts mit nur wenig Text (1-50 Zeichen) erhalten die meisten Interaktionen.
4. Posts mit Emojis bringen das meiste Engagement.
5. Posts mit wenigen eindeutigen Hashtags (<10) = mehr Interaktionen

E. CHECKLISTE VOR DEM SOCIAL-MEDIA-START – WAS IST WICHTIG?

1. Zuständige Mitarbeiter sollten sich im Vorfeld mit dem jeweiligen Netzwerk befassen und es idealerweise privat oder mit Test-Account nutzen.
2. Alle zuständigen Mitarbeiter sollten ein Smartphone haben bzw. bekommen.

3. Entwickeln Sie im Team einen visuellen Stil, z. B. Definition eines Filters auf Instagram, und etablieren sie diesen.
4. Definieren Sie klare Ziele, Themen und Qualitätsanspruch sowie speziell welche Rolle Facebook/Instagram in der übergreifenden Kommunikations- und/bzw. Social-Media-Strategie einnimmt.
5. Eruieren Sie vorher, woher regelmäßiger Content kommt. Intern oder extern?
6. Eröffnen Sie ein vollständiges Profil und verlinken Sie alle anderen Social-Media-Profile, wenn möglich und vorhanden.

F. CHECKLISTE NACH DEM SOCIAL-MEDIA-START – WAS IST WICHTIG?

1. Kommunizieren Sie den Einstieg sowie die Aktivitäten auf dem jeweiligen Kanal aktiv und regelmäßig auf verschiedenen Kanälen – z. B. Newsletter, Website, E-Mail-Signatur, Events.
2. Nutzen Sie Bilder ab und zu gleichermaßen auf Facebook und Instagram.
3. Versehen Sie Bilder immer mit ergänzenden Kommentaren oder einem Call-to-Action sowie passenden Hashtags (Instagram).
4. Verlinken/Verweisen Sie auf Social-Media-Accounts von anderen Social-Media-Präsenzen und platzieren Sie diese prominent.
5. Antworten Sie immer zeitnah auf Kommentare und folgen Sie inhaltlich passenden anderen Accounts auf den jeweiligen Plattformen.
6. Posten Sie regelmäßig und stellen Sie sicher, dass Bilder definierten Qualitätsstandards und der Botschaft entsprechen.

G. HILFREICHE UND INTERESSANTE LINKS ZUM THEMA

Limbic Map: <https://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>

Zielgruppen und Personas: <https://www.slideshare.net/GermanConventionBureau/identifizierung-von-buyer-personas-und-deren-customer-journey-so-gelingt-die-perfekte-zielgruppenansprache>

Rechtliche Hinweise Social Media: <https://drschwenke.de/blog/>

WhatsApp Business: <https://www.whatsapp.com/business/?lang=de>

Facebook Custom Audiences: <https://www.facebook.com/business/help/341425252616329>

Facebook Pixel: <https://allfacebook.de/fbmarketing/facebook-pixel>

GLOSSAR ONLINE-MARKETING

Die **Bounce Rate** – auf Deutsch „Absprungrate“ – ist im Online-Marketing eine Kennziffer dafür, welcher Prozentsatz der Besucher einer Website nur einen einzelnen Seitenaufruf erzeugt und danach die Domain wieder verlässt. Hat eine Seite beispielsweise zwei Besucher, von denen einer nur auf der Landingpage verweilt, während der andere noch eine Unterseite aufruft, beträgt die Bounce Rate 50 %.

„**CMS**“ ist die Abkürzung für „**Content-Management-System**“ (Inhaltsverwaltungssystem). Ein CMS ist eine Software, die es Anwendern erlaubt, gänzlich ohne Programmierkenntnisse Webseiteninhalte zu erstellen und zu verwalten.

Content Marketing (Deutsch **Inhaltmarketing**) ist eine Marketing-Methode, die mit wertvollen Inhalten Zielgruppen informieren, animieren und unterhalten soll.

Die **CTR** (Click-through-Rate) ergibt sich aus der Anzahl der Klicks auf eine Anzeige dividiert durch die Anzahl der Impressionen. Wurde eine Anzeige z. B. 100-mal geschaltet und 3 Personen haben auf die Anzeige geklickt, so ergibt sich eine CTR von 3 Prozent.

Bei der **Customer Experience** (Abkürzung: CX) handelt es sich um die sogenannte **Kundenerfahrung** (d.h. **Kundenerlebnis**), die beispielsweise bei der Nutzung einer Dienstleistung/eines Produkts gemacht wird.

Die **Customer Journey** (Kundenreise) oder auch Buyer's Journey oder User's Journey genannt, ist ein Begriff aus dem Marketing und definiert die einzelnen Phasen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung entscheidet und darüber hinaus.

Bei **Earned Media** – wörtlich: **(selbst) verdiente Medien** – handelt es sich um eine Begrifflichkeit aus der Mediaplanung. **Earned Media** beschreibt einen Medientyp bzw. Inhalte (Content) einer Marke, welche nicht von einem Unternehmen selbst, sondern von Kunden, Multiplikatoren wie Journalisten, Redakteuren, Bloggern und weiteren Stakeholdern sowie sonstigen Nutzern verbreitet werden.

Facebook-Werbung ist eine Form sozialer Werbung bzw. Social-Media-Advertising im sozialen Netzwerk Facebook.

Google Analytics ist ein kostenloses Web Analytics Tool von Google, mit dem Webzugriffe analysiert und verarbeitet werden. Es ist das derzeit populärste Web Analytics Tool weltweit.

Bei der **Google-Werbung** mit Google Ads (Anzeigen) will man erreichen, dass zu bestimmten Suchbegriffen die eigenen Anzeigen erscheinen. Im Google Ads Interface (Benutzeroberfläche) kann man dafür Kampagnen anlegen und diesen Kampagnen spezifische Anzeigengruppen zuordnen.

Ein **Hashtag** ist ein mit Doppelkreuz (#) versehenes Schlagwort, das dazu dient, Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen.

Influencer sind Personen, die zum einen durch ihre Reichweite Multiplikatoren für die Verbreitung von Informationen in ihren Netzwerken sind. Zum anderen sind Influencer Personen, die einen großen Einfluss auf die Meinung und die Konsumgewohnheiten der Menschen in ihrem Netzwerk haben.

Als **Keywords** bzw. **Schlüsselwörter** oder **Schlüsselterme** werden Begriffe oder Begriffskombinationen bezeichnet, die eine hohe Relevanz für ein Thema bzw. Produkt haben. Ein Keyword muss aber nicht immer zwangsläufig direkt mit einer Suchabfrage zu tun haben.

Per Definition ist die **Landingpage** eine Zielseite, die den Nutzer ohne Umwege direkt zu einem bestimmten Angebot führen soll. Die **Lande-seite** verfolgt also den Zweck der unmittelbaren Interaktion mit dem Besucher.

Owned Media ist ein Begriff aus der Mediaplanung. **Owned Media** beschreibt einen **Medientyp**, der alle eigenen Kanäle bzw. Inhalte umfasst, bei denen Unternehmen die volle Kommunikationshoheit besitzen und keine Kosten für die Distribution von Informationen anfallen.

Paid Media, oder auch **Bought Media**, ist ein Begriff aus dem **Marketing** bzw. der Mediaplanung. **Paid Media** beschreibt Medientypen, die alle Formen der **bezahlten Werbung** umfassen.

Suchmaschinenoptimierung, kurz **SEO**, ist eine Methode im Online-Marketing, um die Auffindbarkeit in Suchmaschinen zu verbessern. Die Abkürzung SEO steht für **Search Engine Optimization**.

Social-Media-Marketing ist eine Art des Online-Marketings, bei dem **soziale Medien** wie z. B. Facebook, Twitter oder Instagram für das Marketing genutzt werden. Eine gängige Abkürzung ist **SMM**.

Suchmaschinenmarketing (englisch: **Search Engine Marketing, kurz SEM**) ist ein Teilgebiet des Online-Marketings. **SEM** befasst sich mit allen Maßnahmen, um eine Website für Keywords im organischen und bezahlten Bereich von Suchmaschinen zu positionieren. Teilbereiche des **Suchmaschinenmarketings** sind **SEO** und **Suchmaschinenwerbung**.

Traffic oder auch **Datenverkehr** beschreibt im weitesten Sinne den Austausch bzw. Fluss von Daten innerhalb von Computernetzen. Im engeren Sinne beschreibt er die Zugriffszahlen auf bestimmte Websites.

Usability bedeutet, die Nutzerbedürfnisse auf einer Website zu erfüllen. Wenn dies gegeben ist, ist eine Website nützlich. Wenn die Website nützlich ist, wird sie genutzt. Wenn User die Website benutzen, werden die internetbasierenden Unternehmensziele schneller erreicht.

Web-Analyse (auch Web Analytics, Web Controlling, Web-Analyse, Datenverkehrsanalyse, Traffic-Analyse oder Webtracking genannt) beschreibt die Sammlung und Auswertung von Datenströmen/Traffic auf eine(r) Website und deren Erfolgsmessung.

WIE GEHT ES WEITER? DIE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGEN DER REGION UNTERSTÜTZEN SIE GERNE!

Die Wirtschaftsförderungen im Oberbergischen und Rheinisch-Bergischen Kreis unterstützen in Kooperation mit „Das Bergische“ auch Ihr Unternehmen. Unsere Beratung umfasst die unterschiedlichsten betriebs- und standortrelevanten Fragen.

Um beispielsweise Ihre Präsenz im Internet und Social Media aufzubauen oder zu optimieren, empfehlen wir Ihnen verschiedene Fördermöglichkeiten: Wenn Sie zu Ihrer eigenen Fortbildung oder der Ihrer Beschäftigten im Bereich Social Media oder zur Website-Gestaltung an Seminaren und Schulungen für Einsteiger oder Fortgeschrittene teilnehmen möchten, können Sie dafür in bestimmten Fällen den Bildungsscheck in Anspruch nehmen. Er deckt bis zu 50 Prozent der Kurskosten, höchstens jedoch 500 € je Teilnehmer.

Für eine umfangreichere Beratung gibt es weitere Förderprogramme. So umfasst z. B. das Programm „Förderung unternehmerischen Know-hows“ explizit auch die Beratung beim Auf- und Ausbau Ihrer Website oder der Darstellung Ihres Angebotes in den sozialen Medien.

Außerdem können wir Ihnen basierend auf unserer eigenen Erfahrung und unserer Kenntnis der Region wichtige Tipps für Ihr Unternehmen geben. Sprechen Sie uns an, damit wir individuell das beste Angebot für Sie suchen können.



**Wirtschaftsförderung
Oberbergischer Kreis**
Karlstraße 14-16
51643 Gummersbach

Telefon: 02261 886868
www.wf-obk.de



**Rheinisch-Bergische
Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH (RBW)**
Friedrich-Ebert-Straße 75
51429 Bergisch Gladbach

Telefon: 02204 9763-0
www.rbw.de



ÜBER DIE AUTORIN



CATHARINA FISCHER

Catharina Fischer ist Beraterin bei Tourismuszukunft und arbeitet seit über 15 Jahren in den Bereichen Online- und Social-Media-Marketing und das auf nationaler und internationaler Ebene. Nach ihrem Studium des Tourismusmanagements baute sie in über 15 Auslandsmärkten das internationale Social-Media-Marketing der Deutschen Zentrale für Tourismus auf. Weitere Schwerpunktbereiche von Catharina sind das Thema Content sowie digitale Strategien. Darüber hinaus realisierte sie bereits unterschiedlichste übergreifende Branchenprojekte, wie z. B. den Think Tank #Change4Destination oder #impulse4travel.



Kontakt: catharina@tourismuszukunft.de
Telefon: +49 177 7958351
[www.tourismuszukunft.de/wer-wir-sind/
catharina-fischer](http://www.tourismuszukunft.de/wer-wir-sind/catharina-fischer)



IMPRESSUM



Naturarena Bergisches Land GmbH

Friedrich-Ebert-Straße 75
51429 Bergisch Gladbach
Telefon: 02204 8430-00
www.dasbergische.de · info@dasbergische.de



Verantwortlich: Tobias Kelter (Geschäftsführer)

Redaktion: Annika Kolken

Gestaltung: Kolpacki Werbeagentur GmbH & Co. KG, www.kolpackiwa.de

BILDNACHWEIS

alle Fotos: Dominik Ketz

Maximale Online Präsenz für mein Haus

Das Bergische

Andreas Braun
Gastgeber aus dem Bayerischen Wald



Mehr als die Hälfte aller Reisen werden im Internet gebucht. Die Wahl fällt bevorzugt auf Unterkünfte, die man direkt online buchen kann.

Ist Ihr Haus schon online buchbar?

Wir machen Ihre Unterkunft auf vielen Seiten im Internet buchbar. Sie pflegen Ihre Daten nur an einer Stelle, finden neue Gäste und steigern langfristig Ihre Auslastung – um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben.

Wir beraten Sie gerne:
Das Bergische
Tel. 02204 843000
info@dasbergische.de
dasbergische.de



Ihre Vorteile

- 👍 Automatischer Anschluss an die Buchungsportale
- 👍 Nur ein Vertragspartner
- 👍 Professionelle und persönliche Betreuung

Unser Partner zur Online-Buchbarkeit der Betriebe im Bergischen:

OBS OnlineBuchungService GmbH
Tel. 0941 46374872

anmeldung@obsbg.de
online-buchung-service.de

obs
Online Buchung Service