

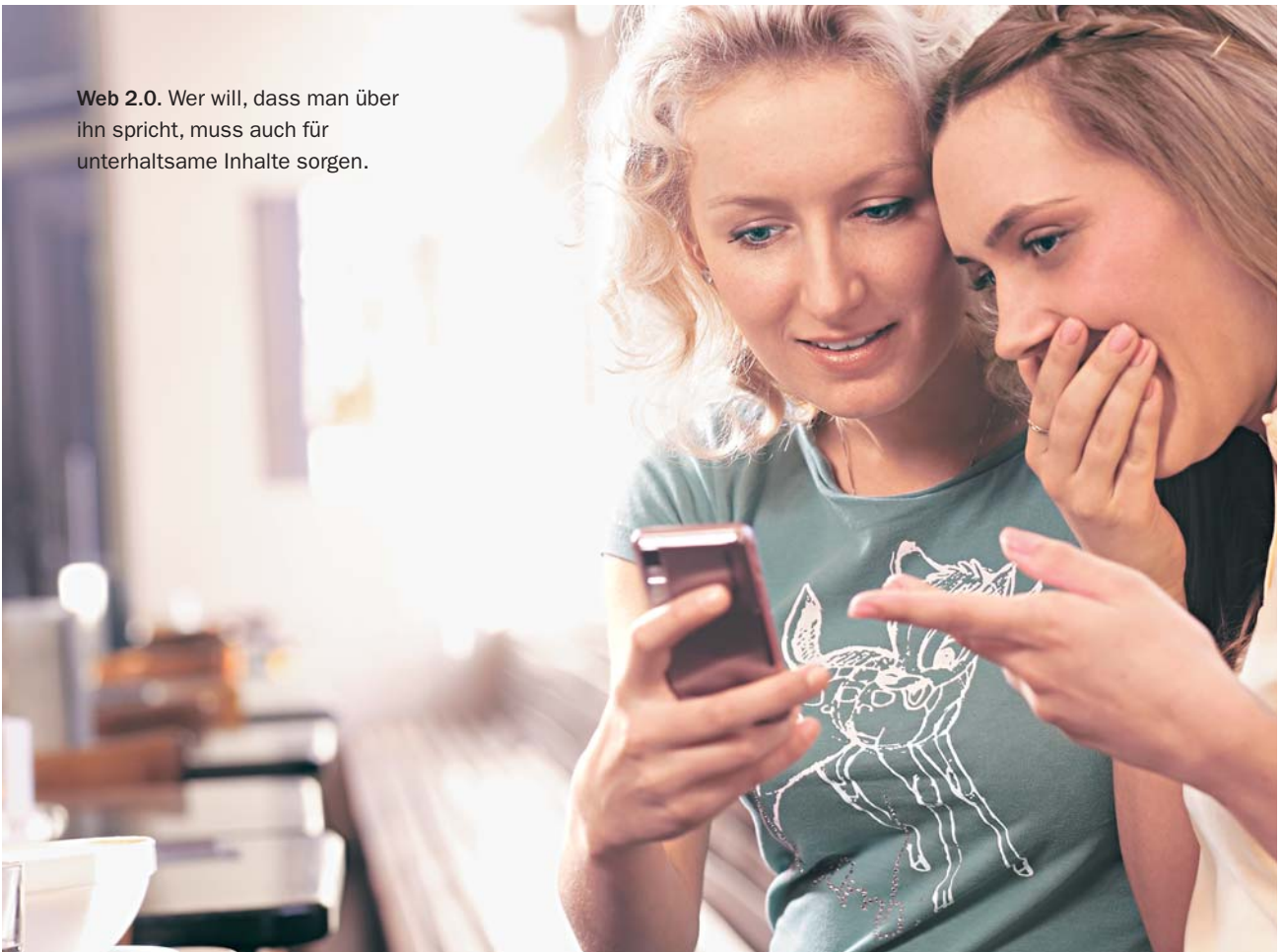
# Wundermittel Facebook?

**VERANSTALTUNGSMARKETING.** Warum Tagungshäuser von einer überlegten Social-Media-Strategie durchaus profitieren können – vorausgesetzt, sie machen es richtig. Denn ein halbherziges Vorgehen bedeutet im schlimmsten Fall einen Imageschaden für das Unternehmen.

Was früher funktionierte, erscheint heute bereits überholt und angestaubt. Öfters mal etwas Neues ausprobieren, lautet die Devise. Aktuelles Thema Nummer 1 im Tagungsmarkt sind Social Media. Vor allem die Frage, wie die Web-2.0-Plattformen vor, während und nach einer Veranstaltung verstärkt als begleitendes Kommunikationsinstrument genutzt werden können, treibt die meisten um. Fest steht: Wer etwas auf sich hält, ist bei Facebook vertreten und scharft wie wild Fans um sich. Das hat mittlerweile fast schon Wettbewerbscharakter. Die „Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung“ veröffentlicht monatlich ihr Facebook-Ranking der Top-25-Einzelhotels. Die drei Top-Platzierten im Monat Februar, das East Hotel

Hamburg, das Hotel Concorde Berlin und der Ferienpark Weisenhäuser Strand, haben die 10.000er Marke bereits geknackt – und es gesellen sich täglich mehr Fans dazu. Zugegeben, Design- und Themenhotels sind dabei im Vergleich zu kleinen Tagungshäusern klar im Vorteil. Warum? Um im Social-Web wahrgenommen zu werden, muss man ein bestimmtes Thema besetzen, das einen von anderen unterscheidet. Hat man dies nicht, wirkt man schnell austauschbar, sagt Thomas Hendele, Online-Marketingexperte im Bereich Hotellerie und Gastronomie. Hat man sich beispielsweise als Tagungsanbieter auf Green-Meetings spezialisiert, wäre dies ein erster Ansatzpunkt, worauf eine Content-Strategie aufbauen könnte.

Web 2.0. Wer will, dass man über ihn spricht, muss auch für unterhaltsame Inhalte sorgen.



Dennoch: Gerade in Facebook möchten Kunden in erster Linie unterhalten werden, gibt Hendele zu bedenken. Beliebte Inhalte wären zum Beispiel Insider-Tipps, Serviceangebote oder auch ein Blick hinter die Kulissen, sofern dies nicht überhand nimmt. Nur über sich und das Team zu schreiben, ist auf Dauer langweilig. Zu empfehlen sei auch Video-Content, umso spannender, wenn lustige Outtakes inbegriffen sind. „Das wollen die Leute letztlich sehen“, ist Hendele überzeugt.

### Mut zur Transparenz

Social-Media-Verantwortliche sollten wenn möglich täglich auf der Facebook-Seite „posten“, sofern es für die Zielgruppe interessant ist. Denn Quantität allein führt noch nicht zum Erfolg. Ein Dialog lebe vielmehr von Abwechslung und Kontinuität. Ein hilfreiches Tool sei in diesem Zusammenhang ein Redaktionsplan, so Hendele. Die Quintessenz lautet also: Wer Social-Media-Marketing professionell betreiben will, muss viel Zeit und Personal investieren. Und gerade daran hapert es bei den meisten Unternehmen noch. Ein klassischer Anfängerfehler ist es, sich unüberlegt in das Abenteuer Web 2.0 zu stürzen, nach dem Motto „Ist doch alles kostenlos – los geht’s“. Doch nicht nur das sorgt bei der Beraterin und Trainerin Gabriele Schulze, marketing4results, Berlin, für Unverständnis. Für besonders fahrlässig hält sie es, wenn Unternehmen auf die Idee

kommen, daraus ein Azubi-Projekt zu machen. Ihrer Meinung nach geht es bei der Frage der Social-Media-Nutzung nicht um eine „etwas erweiterte Online-Strategie“, sondern in letzter Konsequenz um eine neue Business-Philosophie, die vom ganzen Unternehmen mit Leben gefüllt werden muss und nicht von einem studentischen Praktikanten kommuniziert werden kann. Mut zur Transparenz und Offenheit im Kundendialog fordert die ehemalige Geschäftsführerin der Best Western Hotels Deutschland GmbH letztlich von den Unternehmen. Dies tangiert vor allem auch die Frage, wie man künftig mit Beschwerden umgeht. Viele Firmen zeigen sich heute überrascht, wenn nicht sogar entsetzt, wenn Kunden sie offen in sozialen Netzwerken kritisieren. Häufige Reaktion: „Das gehört hier aber nicht hin“ – eine Einstellung, von der sich Unternehmen schnellstmöglich verabschieden sollten. Wer denkt, den Kunden ändern zu können, ist auf dem Holzweg. Ändern könnten sich nur die Firmen selbst, vorausgesetzt, sie lernen erst einmal, ihrem Kunden richtig zuzuhören, anstatt ihn zu ignorieren. Letztlich könne man sich vor der ganzen Entwicklung auch nicht verweigern. „Wir sind bereits Teil des Social-Web, ob wir das wollen oder nicht“, so Schulze. Ihre Empfehlung: „Überlasse es nicht dem Zufall, wer was über dich im Netz veröffentlicht, sondern sei dabei und entscheide aktiv, was die Menschen über dich wissen sollen.“ Und das →

Vier Wände und ein Dach sind uns nicht genug.



[www.mercatorhalle.de](http://www.mercatorhalle.de)

Ob Tagung, Kongress oder Event. In der Mercatorhalle Duisburg erwartet Sie nicht nur eine ausgezeichnete Infrastruktur und Technik, sondern auch ein Team, das in erster Linie für Ihren Erfolg arbeitet. Gute Voraussetzungen um sich ganz „Zuhause“ zu fühlen.



[service@mercatorhalle.de](mailto:service@mercatorhalle.de) • Telefon 0203 . 39306-0

„Tagen mit Alpenblick“ .... bringt Sie an die (Zug)Spitze!



**Ausgezeichnet Tagen!**

- 2. Platz bei den TOP 250 Tagungshotels
- 2. Platz bei den TOP-Tagungshotels zum Wohlfühlen

Fordern Sie jetzt Ihre persönliche Tagungsmappe mit aktuellen Tagungspauschalen und Angeboten an!  
 Hotel Alpenblick • B2441 Dhlstadt • Tel. 06841/797-05



[www.tagen-mit-alpenblick.de](http://www.tagen-mit-alpenblick.de)



## tagen

→ fängt schlicht bei einer professionell gestalteten Website an, die auch künftig als zentrale Anlaufstelle fungiert.

### Nutzen schwer zu ermitteln

Doch was bringt letztlich der ganze Aufwand? Nur positives Image oder werden dadurch auch zusätzliche Buchungen registriert? Gerade das ist das Problem, lässt sich dies doch nur schwer ermitteln. Lediglich ein Drittel der Hotels kann bis dato messen, ob durch Social-Media-Aktivitäten mehr Buchungen eingegangen sind. Die große Mehrheit der Befragten beantwortet diese Frage indes mit Nein, geht aus der aktuellen Studie Hotelinvest 2012 hervor. So verwundert es kaum, dass die Meinungen zur Social-Media-Nutzung in der Hotellerie und Tagungsbranche stark auseinanderdriften. Wie kein anderes Thema polarisiert es. Die Hotelinvest-Studie zeigt es deutlich: Der Markt ist in zwei Lager geteilt. Während die einen glühende Verfechter sind, die auf die Macht von Facebook & Co. schwören, bleiben die anderen umso skeptischer und lehnen Social Media (noch) ab. Olaf Feuerstein, Geschäftsführer des 4-Sterne-Hotels „Freizeit In“ in Göttingen, das seit Jahren zu den besten, mit Auszeichnungen überhäuften Tagungshotels in Deutschland zählt, gehört eindeutig in die erste Kategorie. Er liebt Facebook. Zusammen mit seinen Mitarbeitern setzt er gerne ungewöhnliche Ideen in diesem sozialen Netzwerk

um – und das demonstriert er auch gerne spontan. Als am 23. August 2011 Journalisten zu Besuch im Freizeit In waren, entschloss er sich, ihnen die Macht von Facebook live vorzuführen. Feuerstein betreibt zusammen mit Jörg Trilling auch noch das Speiselokal „Bullerjahn“, das sich im Keller des Göttinger Rathauses befindet. Zum Bullerjahn gehört eine Terrasse, die an diesem schwülen Sommerabend noch nicht voll belegt war. Feuerstein, der zu diesem Zeitpunkt 831 Freunde bei Facebook hatte, verbreitete um 18.10 Uhr via Facebook die Nachricht, dass jeder Gast des Bullerjahns zwischen 18.30 und 19.30 Uhr ein Freibier bekomme, wenn er sich beim Kellner auf diese spontane Aktion berufe. Zu Beginn des Freibierangebots waren 43 Freunde online. Innerhalb von elf Minuten reagierten zehn mit der Rückmeldung „gefällt mir“. Einer äußerte den Wunsch, die Aktion zu verlängern, weil er bis 20.00 Uhr noch im Zug sei. Ein anderer ärgerte sich, gerade in Köln sein zu müssen. Um 18.45 Uhr leitete einer die Nachricht „Im Bullerjahn gibt's Freibier“ an 405 Freunde weiter. Um nicht von der Masse überrannt zu werden, hat Feuerstein das Zeitfenster seiner Aktion auf genau eine Stunde begrenzt. Am Ende, um 19.30 Uhr, lautete das Fazit: Es kamen 23 Gäste extra wegen der Freibieraktion. Am meisten freute sich der internet-affine Hotelier, dass es während der Aktion 15 individuelle Kommentare gab, die Dankbarkeit für solche Aktionen



**aachen congress**

Tagen in historischem Ambiente

Aachen bietet unzählige Möglichkeiten.  
Wir beraten Sie gerne.

aachen congress  
Krefelder Straße 123  
D-52070 Aachen  
Telefon 0241/180 29-18  
Telefax 0241/180 29-30  
info@aachen-congress.de

[www.aachen-congress.de](http://www.aachen-congress.de)



**Ich werde mal Ihre Chefin.**

**SPENDEN BILDET!**

**Aller Anfang ist Bildung.**  
Spenden Sie heute für morgen.

Spendenkonto 236 52 52 07  
BLZ 100 700 00  
[www.spendenbildet.de](http://www.spendenbildet.de)

**deutsche kinder- und jugendstiftung**



Hotelier Olaf Feuerstein (stehend) mit einem Teil der Gäste, die er an diesem Abend mit einer spontanen Freibieraktion über Facebook angelockt hat.

zum Ausdruck brachten. Solche Rückmeldungen erhöhen die Kundenbindung ungemein, erklärt Feuerstein. Dennoch weiß er auch, dass Facebook nie die Homepage des Hotels ersetzen kann. Der Nutzen sei begrenzt, aber für Sonderangebote zum Beispiel im Wellness- oder Event-Bereich reicht es allemal.

### Der Kommunikationsmix macht´s

Auch das Gastwerk Hotel Hamburg nutzt in Sachen Social Media hauptsächlich Facebook. Zusätzlich haben sie ihr Profil mit einem Twitter-Account verknüpft, um die Reichweite zu steigern. „Der Mix macht´s. Wer präsent sein will, muss die ganzen Spielarten des Social-Web bedienen, sagt Thomas Hendele. Für Stefan Pallasch, den verantwortlichen Director of Sales & Marketing des Gastwerk Hotels, gehe es dabei in erster Linie aber nur um Kommunikation. „Von Social Media als Online-Vertriebsplattform für den MICE-Bereich sind wir weit entfernt.“ Seine Erfahrung: Der Zimmervertrieb über Social Media funktioniert nur bedingt. „Wir haben seit rund zwei Jahren unsere Buchungsmaschinen in die Facebook-Profile integriert, generieren auf dem Weg aber kaum Buchungen“, sagt Pallasch. Gleichfalls gibt er aber auch zu, dass sie an Schnäppchenaktionen und Flashsales kein Interesse hätten. „So etwas funktioniert im Netz natürlich sehr gut.“

Nicole Schrehardt ●

Seminar. Teambuilding. Workshop. Meeting. Incentive. Schulung.

**SOMMER special**  
2 ganze Tage inklusive Verpflegung schon ab 177,00 €

„TAGEN MIT WEITBLICK“

Ganz gleich, ob Sie eine Tagung, eine Konferenz, ein Incentive oder ein Seminar planen, lassen Sie den Funken überspringen und begeistern Sie Ihre Gäste und Mitarbeiter mit außergewöhnlichen Konzepten, die Akzente setzen. Unsere Räumlichkeiten sind mit modernster Tagungstechnik ausgestattet ohne dabei „Standard“ zu sein. Wir bieten die idealen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Tagung.

CAMP REINSEHLEN Hotel 29640 Reinsehlen / Schneverdingen  
Tel. +49 (0)51 98 / 983-0 | Fax +49 (0)51 98 / 983-99  
info@campreinsehlen.de | www.campreinsehlen.de

**CAMP REINSEHLEN**

$e = mc^2$

**EDWIN SCHARFF HAUS**  
Kultur- und Tagungszentrum

direkt an der Donau  
Südenstraße 40  
D-89231 Neu-Ulm  
Telefon 0731/8006-0  
Telefax 0731/8006-100  
esh@stadt.neu-ulm.de  
www.esh.neu-ulm.de

**Ein Stein kommt ins Rollen ...**

Nur ein paar Steinwürfe vom Neu-Ulmer Donauufer entfernt erblickte vor über 125 Jahren ein Mann das Licht der Welt, der die Neuzeit mit einem geistigen Erdbeben erschütterte:  $E=mc^2$ . Heute ist rund um Albert Einsteins Geburtsstadt eine bedeutende Forschungslandschaft entstanden. Unser Beitrag für den wissenschaftlichen Dialog – auf eine einfache Formel gebracht: Tagen und konferieren mit Sälen von 20 bis 850 Gästen mit dem schönsten Blick auf Ulm, umgeben von viel Grün.