

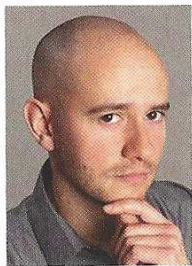
Online-Marketing

Marketing im Netz fängt mit dem Zuhören an.

»Social Media Monitoring« heißt das Zauberwort, mit dem Gastronomiebetriebe, Hotels und Tourismusunternehmen in das Web 2.0 einsteigen.

Text: Thomas Hendele

Doch damit ist es längst nicht getan, zu wissen, was und wo über einen gesprochen wird. Man muss auch wissen, welche Monitoring-Werkzeuge es gibt und wie man sie effizient nutzen kann. Gerade Hoteliers, Gastronomen und Touristiker haben nicht die Zeit, ständig vor dem Rechner zu sitzen und brauchen daher Werkzeuge, die sie beim Social Media Monitoring effizient unterstützen.



Thomas Hendele.

Social Media Monitoring ist die systematische Beobachtung und Analyse von Social-Media-Beiträgen und Dialogen in Diskussionsforen. (Die Red.)

Fragen Sie sich auch manchmal, welches der zahlreichen Social Networks denn nun »das Richtige« für Sie ist? Der folgende Beitrag soll Ansätze für Ihre Entscheidung liefern und ist Auftakt der neuen Serie.

Facebook oder Google+?

Facebook, mit mittlerweile über 830 Millionen Nutzern, möchte einerseits »unser Freund« sein und öffnet Unternehmen andererseits mit Umstellung auf die Timeline die Türen für »richtigen« Support.

Google+ hingegen möchte »kein Netzwerk für die Nutzer« sein (so Bradley Horowitz im

März), sondern vielmehr die Suchergebnisse sozialer machen.

Facebook hat das Potenzial zu einem Kommunikationskanal zu werden, der sich gleichberechtigt neben Telefon und E-Mail einreicht. Google+ hingegen unterstützt Sie als Unternehmer dabei, in der immer sozialer werden Suchen von potenziellen Gästen gefunden zu werden.

Twitter »findet« Gäste

So viel wie möglich in weniger als 140 Zeichen zu packen, das will gelernt sein. Doch erst die clevere Integration in die eigene Monitoring-Strategie holt das ganze Potenzial aus Twitter heraus.

Ein erster Schritt kann sein, nach Begriffen wie »hotel + ort« zu suchen. Häufig suchen Twitterer nach einem Beherbergungsbetrieb. Ist Ihr Ort dabei?

Dann nichts wie ran an den Gast: Sprechen

Sie ihn aktiv an. Das Kölner Hotel Domspitzen geht auf Twitter genau diesen Weg und konnte so bereits zahlreiche Angebote abgeben.

Bilder sagen mehr als 1 000 Worte

Ob Hotel oder Restaurant – häufig entscheiden wir »aus dem Bauch heraus«. Und was hilft bei der »Bauchentscheidung«? Emotionen! Wie können wir diese am einfachsten transportieren? Durch multimedialen Content, also Bilder und Videos.

Die Weisheit »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte« kommt nicht von Ungefähr und das Social Web bietet unzählige Möglichkeiten, diese Inhalte zu veröffentlichen, zu teilen und vor allem von unseren Fans, Freunden und Followern teilen zu lassen.

Letzteres dürfen Gäste der Travelcharme Hotels & Resorts in einer speziell dafür angelegten Gruppe auf Flickr tun.

Sie haben Foto-Content? Dann sind Flickr, Panoramio oder Pinterest vielleicht die optimalen Tools für Sie.

Das »richtige« Social Network gibt's nicht
Die Frage nach »dem richtigen« Social Network kann nicht pauschal beantwortet werden. Vielmehr müssen Sie die Entscheidung

treffen, wo und wie Sie Social Media integrieren möchten. Den Anfang macht dabei das Monitoring. Wie Sie das am effizientesten gestalten, erfahren Sie in unserer nächsten Ausgabe.

Hintergrund: Der Autor Thomas Hendele ist gelernter Hotelfachmann und Tourismusfachwirt (IHK). Er blickt auf 15 Jahre Branchenerfahrung, davon mehr als acht Jahre im Bereich Online-Marketing, zurück. Seit 2007 berät er Unternehmen vorrangig aus der Hotelbranche darin, 2009 startete er mit dem Hotel Newsroom den deutschsprachigen Social Media Blog für die Hotellerie. Ein Jahr später gründete er some communication. Thomas Hendele berät und unterstützt, gibt Workshops zum Thema, hält Vorträge an Fachschulen und ist Dozent an diversen Volkshochschulen.

Tipp: gastronomie & hotellerie ist auch im Web 2.0 aktiv. Auf unserer Internetseite www.gastronomie-hotellerie.com können Sie mit uns auf Twitter oder Facebook kommunizieren.

Nicht verpassen: Die nächsten Themen

Ausgabe 6/2012: »Engagement im Social Web fängt mit Zuhören an – Tipps für effektives Social-Media-Monitoring«.

Der Artikel gibt leicht umsetzbare Tipps, wie Sie erfahren, was Gäste über Sie schreiben und welche kostenfreien Tools das Internet bietet.

Ausgabe 7-8/2012: »Hilfe, mein Gast beschwert sich über mich – Tipps für den Umgang mit Kritik im Internet«. Der Beitrag gibt Ratschläge, wie Hoteliers und Gastronomen mit Kritik im Internet umgehen sollten.

Ausgabe 9/2012: »Effizienter Einsatz von Social Media – Tipps zur kontinuierlichen Arbeit im Netz«. »Allround-Hoteliers« erhalten wichtige Anregungen, damit das Social-Media-Engagement nicht unter fehlender Kontinuität und schlechten Inhalten leidet.