

# Nürnberger Land Tourismustag 2021



## Workshop „Facebook, Instagram und Pinterest“

Grundlagen für die wichtigsten sozialen Netzwerke im Tourismus

Karolina Klemm, Tourismusverband Franken e.V.

# Grundlagen für die wichtigsten sozialen Netzwerke im Tourismus

## Workshop



- Was ist SocialMedia?  
Definition und Einordnung
- Warum überhaupt SocialMedia-Marketing im Tourismus?  
Ziele einer SocialMedia-Strategie
- Welche sind die wichtigsten Plattformen – und warum?  
Bewertung nach Größe, Format oder Möglichkeiten
- Wie kann eine strategische Herangehensweise aussehen?  
Beobachten – Eigenanalyse – Themensammlung – Planung – los geht's
- Wann sollte ich einsteigen, planen oder veröffentlichen? – Tipps und Tricks  
Veröffentlichungszeiten, Organisation, Monitoring, Content-Produktion



Grundlagen für die wichtigsten sozialen Netzwerke im Tourismus

Warum überhaupt SocialMedia-Marketing im Tourismus?

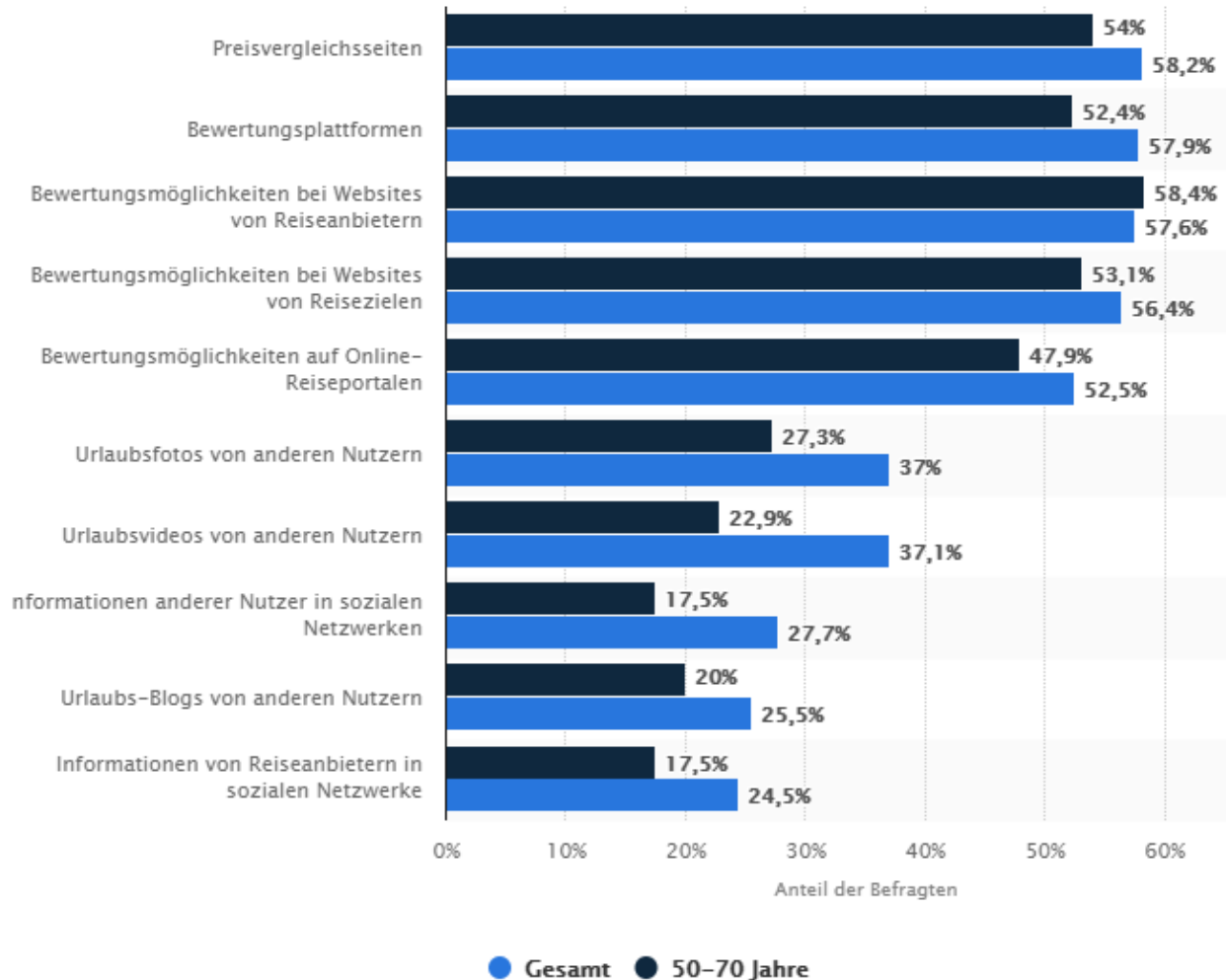


# 2021 *This Is What Happens In An Internet Minute*



# Grundlagen für die wichtigsten sozialen Netzwerke im Tourismus

## Warum überhaupt SocialMedia-Marketing im Tourismus?



Statista 2021

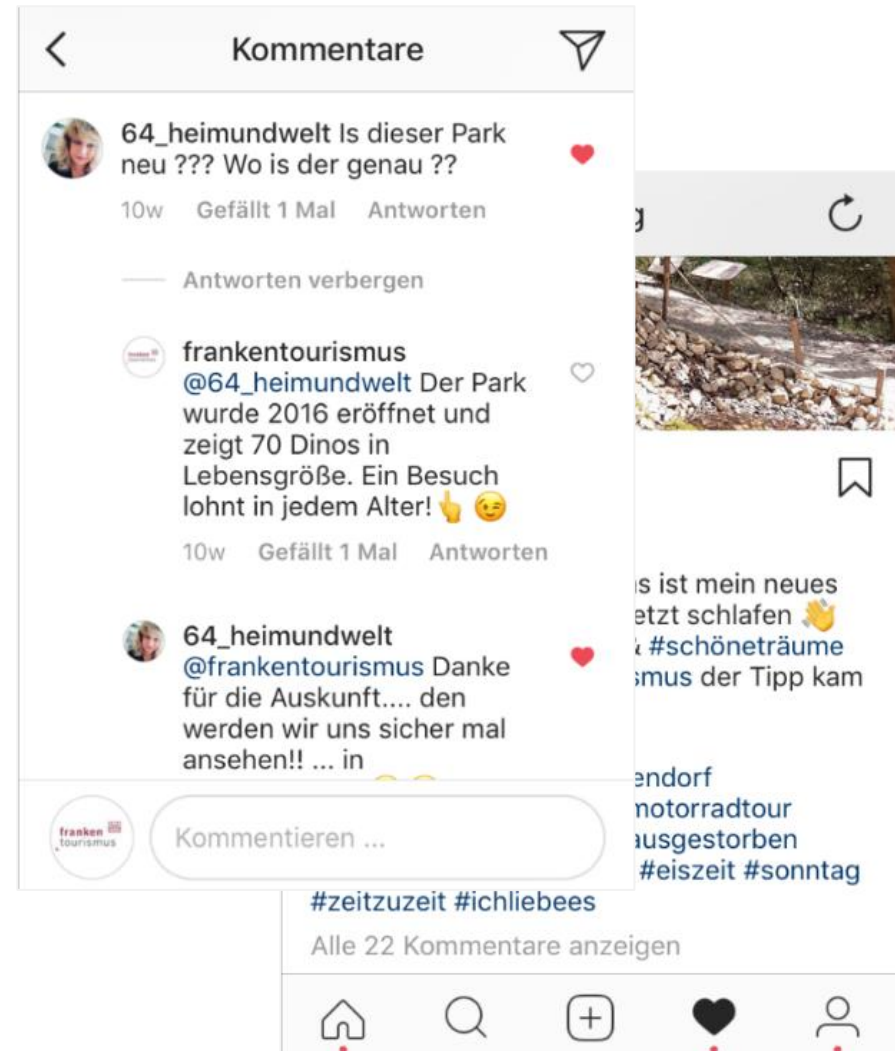
# Grundlagen für die wichtigsten sozialen Netzwerke im Tourismus



## Warum überhaupt SocialMedia-Marketing im Tourismus?

social = menschlich

- Bedürfnisse erkennen, individuell darauf eingehen
- Den Mensch hinter dem Kommentar „sehen“ und anerkennen
- Vorstellung zu jedem Kontakt: Verhalten in Face-to-Face-Situation



Grundlagen für die wichtigsten sozialen Netzwerke im Tourismus



Warum überhaupt SocialMedia-Marketing im Tourismus?

- Reichweite/ Sichtbarkeit unserer Themen/ Angebote erhöhen
- Imagebildung der Destination
- neue Zielgruppen ansprechen
- Gästebindung aufbauen und pflegen
- Austausch und Vernetzung mit Multiplikatoren
- Anfragenbearbeitung/ Service
- Dort kommunizieren, wo der Gast ist
- Glaubwürdigkeit von Inhalten stärken
- Werbemittel bewerben (Website, Broschüre etc.)
- User Generated Content (Inhalte, Empfehlungen, Feedback)
- Suchmaschinenoptimierung
- Marktforschung
- ...

Grundlagen für die wichtigsten sozialen Netzwerke im Tourismus

Warum überhaupt SocialMedia-Marketing im Tourismus?



- Markenwachstum
  - Bekanntheit
    - Follower, Abonnenten, geteilte Inhalte
- Kunden in Botschafter verwandeln
  - Engagement
    - Kommentare, Likes, Erwähnungen
- Leads und Verkäufe
  - Conversions
    - Website-Klicks, Newsletter-Anmeldungen, Ticket-Buchungen, Shop-Einkäufe
- Kundenbindung
  - Gäste Feedback
    - Social Media Stimmung, Führsprecher, Reaktionen auf Kommentare anderer Nutzer (Community?!)



# Grundlagen für die wichtigsten sozialen Netzwerke im Tourismus

## Welche sind die wichtigsten Plattformen – und warum?



- Bewertung nach Größe, Format, Zielgruppe oder Möglichkeiten?

? Downloadzahlen der Apps

? Angemeldete Nutzer

? Text

? Aktive Nutzer

? interagierende Nutzer

? Video

? Bilder

? GIFs

? B2B oder B2C

? Planungsfunktionen

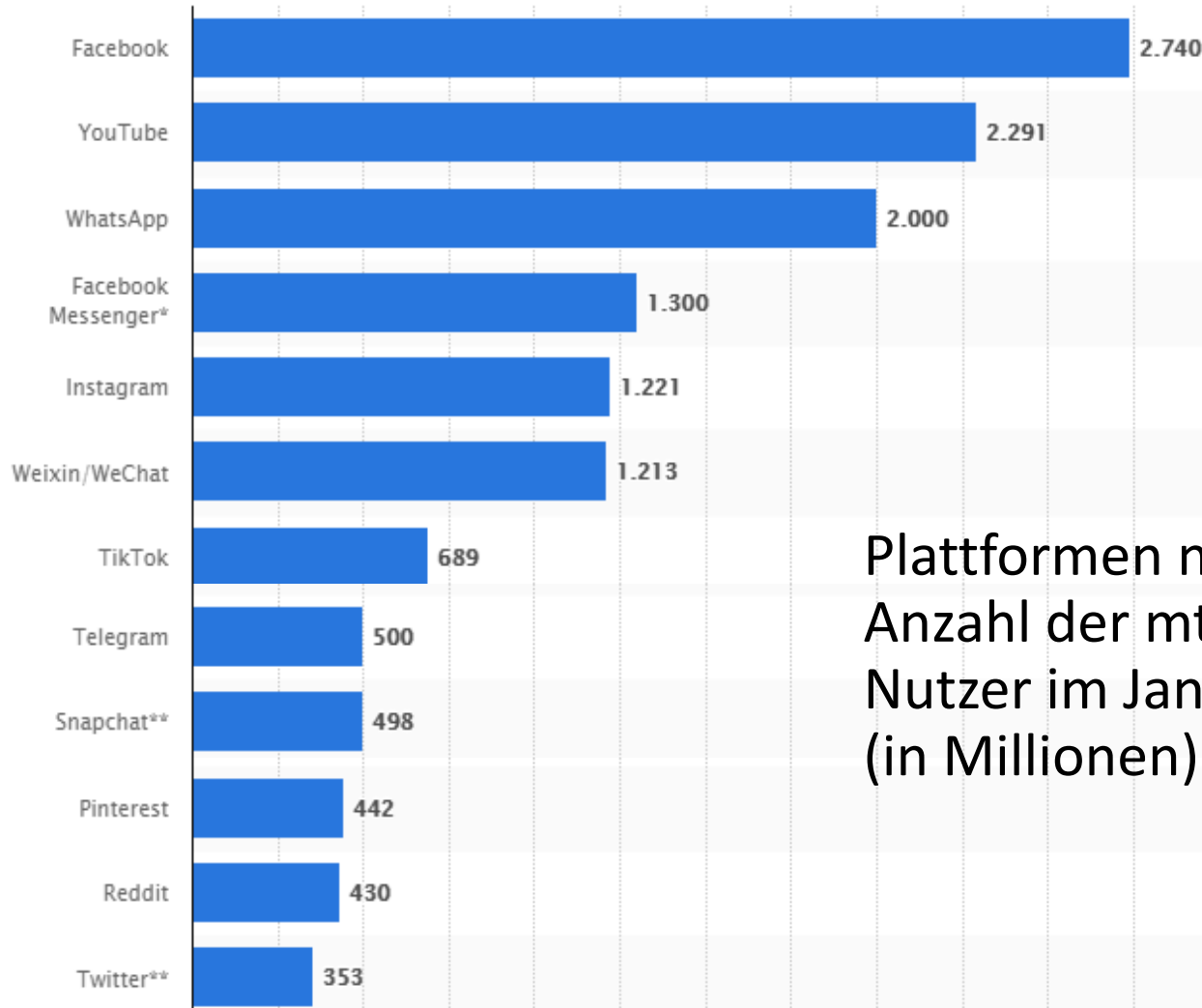
? Interaktionsmöglichkeiten

? Analysefunktionen

? DSGVO

# Grundlagen für die wichtigsten sozialen Netzwerke im Tourismus

## Welche sind die wichtigsten Plattformen – und warum?



Plattformen nach Anzahl der mtl. aktiven Nutzer im Januar 2021 (in Millionen)

Statista 2021

# Grundlagen für die wichtigsten sozialen Netzwerke im Tourismus

## Welche sind die wichtigsten Plattformen – und warum?



- Facebook  
große Masse nach engem Targeting über Anzeigenschaltung möglich  
Voraussetzung: Budget
- Instagram  
emotionales Netzwerk für Imagebildung inkl. Hintergrundinformationen  
Voraussetzung: Zeit für Interaktion, gutes Bild- und Bewegtbildmaterial
- Pinterest  
hohe Reichweiten für Tipps und Programme  
Voraussetzung: gutes Bildmaterial/ grafische Gestaltung, verlinkter Mehrwert
- Twitter  
schnelle Information der Nutzer möglich, intensive Analyse ob meine Gäste wirklich auf der Plattform erreichbar sind

# Grundlagen für die wichtigsten sozialen Netzwerke im Tourismus

## Welche sind die wichtigsten Plattformen – und warum?



- What's App / Messengerdienste  
beste Möglichkeit zur Kundenbindung und individuellen Ansprache  
Voraussetzung: Zeit für Einzelkommunikation
- TikTok  
junge/ moderne Zielgruppe  
Voraussetzung: Kreativität bei Content-Erstellung, Offen für Trends
- YouTube  
größte Plattform  
Voraussetzung: gutes Videomaterial

# Grundlagen für die wichtigsten sozialen Netzwerke im Tourismus

## Welche sind die wichtigsten Plattformen – und warum?



- Google MyBusiness / Google Maps
- TripAdvisor
- komoot



## Wie kann eine strategische Herangehensweise aussehen?

- Social Listening = Beobachten
  - Wer kommuniziert was über mich / meine Angebote?
  - Welche Anbieter/ Partner/ Konkurrenten sind aktiv?
- Strategie
  - Ziele mit Kennzahlen definieren
  - Kanäle festlegen + Ton und Stil definieren
  - Aufgabenverteilung im Team / klare Zuständigkeiten
- Erste Schritte
  - Kanäle pflegen (Infobox, Bilder, ggfs. löschen)
  - Redaktionsplanung „grob“
  - Planung + Produktion von Content

# Grundlagen für die wichtigsten sozialen Netzwerke im Tourismus

## Wann sollte ich einsteigen, planen oder veröffentlichen? – Tipps und Tricks



- Einstieg immer ressourcenabhängig: nichts muss, alles kann
- Veröffentlichungszeiten  
nicht zu eng sehen/ Algorithmus aktiv  
Fehlfunktionen der Plattformen jederzeit möglich
- Organisation  
grobe Themenplanung jeweils für 3 bis 4 Monate
- Monitoring  
Definition relevanter Kennzahlen, regelmäßige Analysen  
einplanen
- Content-Produktion  
Kollegen einbinden, Verwendung für SocialMedia bei allen  
Projekten mitdenken, Bildrechte-Vereinbarungen anpassen

# Checkliste: Social Listening

---

- Was passiert (zu meinen Themen) auf SocialMedia?
- Wer engagiert sich/ veröffentlicht?  
Mit welcher Motivation/ Intention?  
→ Kontaktaufnahme notwendig?
- Wie gut/ schlecht stufe ich die Inhalte ein?
- Gibt es falsche Informationen die ich berichtigen/  
kommentieren sollte?
- Welche unserer Partner/ Anbieter/ Konkurrenten sind aktiv,  
und auf welchen Plattformen, und mit welchen  
Botschaften?
- Muss ich dann überhaupt noch etwas veröffentlichen?
- Möchte ich mich davon abheben?  
Und wenn, wie?



# Checkliste: Erste Schritte SocialMedia-Marketing

---

- Botschaften definieren
- Die „richtigen“ Kanäle auswählen
- Accounts einrichten + Mitarbeiter schulen
- Strategie + Redaktionsplan ausarbeiten
- Inhalte aufbereiten: knapp und visuell, Bewegtbild
  - Vorhandenen Content (Bilder etc.) sichten und optimieren
  - Neuen Content produzieren
- Kanäle bespielen: kontinuierlich, dialogorientiert, höflich und humorvoll
  - die Grundlagen sauber umsetzen
- Erfolge messen und optimieren
- Krisenstrategie/ Vorbereitung auf negative Reaktionen

# Content-Tipps und -Ideen

---

- hinter den Kulissen
- Interviews/ kurze Statements von Gästen oder Partnern
- Interaktion mit SocialMedia-Kanälen von Anbietern/ Partner
- Zitate zur eigenen Arbeit/ Region
- Fakten zur eigenen Arbeit/ Region
- Mythen zur eigenen Arbeit/ Region aufarbeiten
- Nutzercontent einbeziehen
- Besondere Kalendertage aufgreifen
- Infografiken, Checklisten, TOP Listen
- Umfragen inkl. Auswertung / Feedback einholen
- Pfiffige Gewinnspiele
- Plattformspezifika: Throwback Thursday, Parkbank Donnerstag
- ...

# Vernetzung im Verbandsgebiet

---

- Übergeordnete Unternehmensziele der SocialMedia-Kommunikation der Destination abfragen
  - FrankenTourismus
    - z.B. Account @FrankenTourismus markieren, Hashtag #VisitFranconia verwenden, Beteiligung bei InstaMeets
  - Nürnberger Land Tourismus
    - z.B. Hashtag #visitnuernbergerland verwenden
  - Örtliche Tourist-Information
- Kollegen und Partner identifizieren – wer ist auf den eigenen Portalen aktiv?
  - Liken, kommentieren, markieren, teilen
  - Gemeinsame Aktionen
  - Gemeinsame Content-Creation
  - Erfahrungswerte austauschen, Analysen vergleichen und eigene Aktivitäten optimieren

# Checkliste: Krisenkommunikation

---

## Vorbereitung

- Social Listening
- Verschiedene Krisenfälle sammeln und „ausarbeiten“
- Netiquette, Beispiele [FrankenTourismus](#), [Schweiz Tourismus](#), [Hamburg Tourismus](#)

## „Beschwerde Management“

- kurze Recherche zu Hintergründen (der Thematik, der Person)
- schnell aber überlegt reagieren
- ehrlich, transparent, empathisch
- zuverlässig, aktuell

## Nachbereitung

- im Team besprechen
- ggfs. weitere Redaktionsplanung prüfen (Learnings)

# Workshop „Facebook, Instagram und Pinterest“

Grundlagen für die wichtigsten sozialen Netzwerke im Tourismus

Karolina Klemm, Tourismusverband Franken e.V.



- Bewusstsein, Tourismus muss professionell auf sozialen Medien umgesetzt werden
- Größte Herausforderung:  
Redaktionsplanung, relevante Reichweite erhöhen,  
Trends (rechtzeitig) erkennen
- Alles kann, nichts muss!  
Prüfung der verfügbaren Ressourcen vor Aktionismus  
→ viele Parameter führen zur Entscheidungsfindung,  
welche die für mich wichtigste Plattform ist
- Vernetzung als Erfolgsfaktor für Sichtbarkeit  
Gebiet – Orte – Anbieter
- Zuhören = Plattform verstehen