



hotel & touristik

Newsletter Mediadaten Abo E-Paper Podcast Mein Account

- Hotel
- Gastro & GV
- Touristik**
- Karriere
- h&t+
- Suche

- TOP-THEMEN
- DOSSIERS**
- KOMMENTARE
- GREEN

Home Touristik Counter

LET'S GET SOCIAL

Gewinnen mit Sozialen Medien

Von [Thomas Schweighofer](#) | Freitag, 08. April 2022

Artikel



Mehr Jobs, mehr Plus. HORIZONTJobs

f t in v e



Fabian und Alexandra Rábiger liefern in den kommenden Wochen wertvolle "Instagram Hacks" auf [traveller-online](#).

Wie beeinflussen Medien unser Leben? Die Antwort darauf hat sich mit dem Boom der sozialen Medien geändert. Sie sind überall vertreten, global, ermöglichen schnelle, gezielte Information, sprechen einen persönlich an und können die Meinungsbildung stark beeinflussen. Wie sie die Chancen auf beruflichen Erfolg erhöhen, erklären die beiden Experten Alexandra und Fabian Rábiger von "lets get social by fraebitudo".

Alexandra und Fabian Rábiger, als Experten für Soziale Medien: Wie tief verankert sind diese in Ihrem täglichen Leben?

Sagen wir mal so, der Tag beginnt und endet damit. Social Media ist mittlerweile ein fester Bestandteil unseres Daily Life geworden und begleitet uns fast 24/7. Das heißt, wenn "Offline the new luxury" ist, dann verzichten wir gerne auf diesen Luxus. Das liegt aber auch daran, dass wir immer mehrere Projekte gleichzeitig, mit und rund um Social Media, für unsere Kunden aber auch für uns selbst abwickeln. Zum einen als Social Media-Agentur und zum anderen sind wir zum Beispiel auch schon seit mehreren Jahren zeitweise als Travel Blogger für nationale und internationale Brands unterwegs. Social Media sehen wir also nicht als reine Arbeit, sondern eher als Teil unseres Lebens.

Welche Rolle sollten sie für Tourismus-Unternehmen haben?

Wenn man die Sozialen Medien betrachtet, hat man einen sehr agilen Kommunikationskanal, mit sofortiger Sichtbarkeit. Nirgends ist man so nahe an den Gästen dran und bekommt so ein direktes und wertvolles Feedback, was sie sich wünschen, was sie bewegt und kann sie sofort abholen. Es ist aber auch ein wichtiges Tool, um Besuchern im Gedächtnis zu bleiben und diese mittel- bis langfristig zu binden. Wir denken, die SoMe werden in Hinsicht auf die Urlaubsplanung für Tourismus-Unternehmen zukünftig, eine noch größere Rolle einnehmen, als uns bisher noch bewusst ist.

Artikel



Gilt das für Hotels gleichermaßen wie für Tourismusverbände, Reisebüros etc.?

Definitiv - und das nicht nur was Image, Brand Awareness oder Sales betreffen. Es geht auch generell um die Emotionalisierung des Themas Reisen. Inspiration und Anregung spielen eine Schlüsselrolle für die Entscheidungsprozesse der zukünftigen Gäste und diese holt man sich heutzutage hauptsächlich von der SoMe: #reisenistocial.

Diese haben auch nachweislich immer mehr Einfluss auf die Urlaubsplanung - Stichwort Instagrammability - und daher betrifft es alle vom Tourismus abhängigen Branchen. Es geht nur darum diese Chancen für sich individuell einzusetzen und richtig zu nutzen. Wichtig ist hier, dass es mittlerweile auch innovative Strategien gibt, damit auch kleine Hotels, Reisebüros oder Tourismusverbände, mit einem vergleichbarem kleinem Marketingbudget, mit den big Playern mithalten können. Hier sind Kreativität und nachhaltige Lösungen gefragt.

Soziale Medien sind also mehr als Image Building: Warum sollten sie im wirtschaftlichen Denken eine größere als eine Nebenrolle spielen?

Wenn wir von wirtschaftlichem Denken sprechen, ist immer Nutzen und Aufwand in Relation zu setzen und hier scheiden die SoMe im Vergleich zu klassischen Werbekanälen sehr gut ab. Mit einem vergleichbaren geringen Budget und Ressourcen kann immense viel erreicht werden.

Gerade Instagram ermöglicht es, mit geringen Mitteln packende Geschichten zu erzählen und die Community zu inspirieren und das mit weit weniger Zeitaufwand als für statische Kanäle wie zum Beispiel seine Website. Wenn deine Botschaft gut ist, wird sie gehört werden und dafür ist kein großes Werbebudget nötig. Ein weiterer Vorteil ist, dass man schnell und einfach überprüfen kann, ob die Werbekampagne erfolgreich sind. Durch wenige Klicks erhält man wertvolle ZDF (Zahlen/ Daten/ Fakten) und Insights und kann unverzüglich reagieren.

Welche Soziale Medien passen zu welchen Unternehmen?

Hier kommt es auf die individuellen Ziele und Zielgruppe des jeweiligen Unternehmens an. Auf welcher Plattform befindet sich mein zukünftiger Gast? Was ist meine Vision und welche Marketingziele leite ich davon ab? Grundsätzlich vertreten wir den Leitsatz: „Weniger ist mehr“. Besser den Fokus auf wenige Kanäle legen und diese dafür gezielt und qualitativ bespielen, als jeden Marketing Trend mitzumachen.

Welche Chancen gibt es für etablierte Unternehmen?

Die SoMe ermöglichen einen Aufbau eines zusätzlichen, starken Kommunikations- und Vertriebskanals. Unserer Meinung nach von der Wichtigkeit sogar gleichzusetzen mit der eigenen Website. Direkte und agile Kommunikation und wertvolles Kundenfeedback mit bestehenden und potenziellen Gästen spielen eine entscheidende Rolle. Der Betrieb gerät dadurch nicht in Vergessenheit und bindet seine Gäste an sich.

Die Gastgeber können durch die SoMe Persönlichkeit zeigen und das unverwechselbar Bestand ihres Unternehmens in Szene setzen. Aber auch eine Erweiterung der Reichweite und Zielgruppe ist mit relativ wenig Ressourcen, zum Beispiel durch gezielte Social Ads, schnell erreichbar.

Was muss man beim Neuaufbau gleich mitbedenken?

Wir sind Verfechter einer gezielten und nachhaltigen "Inhouse Social Media"-Strategie, das heißt, das Know-how wird von Anfang an beim Kunden aufgebaut, denn keiner kennt, seine Dienstleistung/ Produkt und die Mission/Vision die dahintersteckt, besser.

Als erstes müssen die Pain and Gains verstanden und dann eine erfolgreiche Basis geschaffen werden. Das bedeutet ein professionelles Setup, Aufbau eines Bild- und Videopool, Guidelines und Templates sind Voraussetzung für ein optimales Fundament. Danach folgt dann mitunter der wichtigste Punkt, die Ausarbeitung einer individuellen Social Media Strategie. Setze dir individuelle Ziele unter Beachtung der S.M.A.R.T Formel: spezifisch - messbar - attraktiv - realistisch - terminiert.

Bieten die sozialen Medien auch eine Chance für eine bessere Kommunikation im Unternehmen mit den Mitarbeitern?

Ein grundlegendes Arbeits- und Kommunikationsklima im Betrieb muss natürlich vorab schon vorhanden sein. Da helfen keine Tools, sondern hier sind vielmehr Social Skills, Unternehmenswerte usw. gefragt. Die Erstellung von internen Gruppenchats auf den SoMe können aber unterstützend bei einer schnellen und transparenten Kommunikation mit seinen Mitarbeitern sein. Die Social Media-Welt eignet sich auch perfekt, wenn wir zum Beispiel einer Mitarbeiterin einem Mitarbeiter noch mehr Wertschätzung zeigen möchten und diese mit Stolz auf den SoMe präsentieren und loben, weil sie eine hervorragende Arbeit leisten und jede/r immer alles für jeden einzelnen Gast bewegt.

Können Sie uns ein Best Practice-Beispiel geben, wie die Integrierung von Sozialen Medien den Geschäftserfolg direkt beeinflusst hat?

Krankheitsbedingt habe ich von einem Gast ein kurzfristiges Storno für drei Zimmer für das kommende Wochenende erhalten. Innerhalb von 20 Minuten bereitet das Hotel ein Feed Posting und eine passende Story vor, um seine Community sofort über das freie Zimmerkontingent zu informieren und diese für einen spontanen Kurzurlaub zu inspirieren. Danach sind nur wenige Minuten notwendig, um all seine Kanäle zu bespielen. Zusätzlich bewirbt man das Posting noch mit einem kleinen Budget. Man achtet auf die passende Zielgruppe und die richtigen Regionen in Hinsicht auf Anfahrtszeit und Spontanität und erweitert dadurch seine organische Reichweite um ein Vielfaches. Wenn man alles richtig anstellt, werden die Zimmer noch verkauft werden.

Welche Fehler sind die schlimmsten?

Der schlimmste Fehler ist eigentlich, diese Chance des Beispiels vorhin vollkommen zu ignorieren. Häufige Mankos sind zudem, keine Strategie oder Kontinuität zu wahren oder ausschließlich salesorientiert und nur verbend zu agieren. Ein sehr wichtiger Faktor spielt die Interaktion mit seiner Community. Ein absolutes No-Go ist es daher, das wertvolle Kundenfeedback zu ignorieren und auf Nachrichten und Kommentare nicht zu antworten. Stichwort: Don't Post and Ghost. Auch falsch eingesetzte Brand Ambassador können wir häufig beobachten.

Welche Vorurteile oder falsche Meinungen treffen Sie bei Ihren Beratungen? Wie können Sie diese ausräumen?

Ein Irrglaube ist immer noch, dass nur die Anzahl der Follower entscheidend ist und dass es möglich ist, diese innerhalb von kürzester Zeit und ohne viel Aufwand immens zu steigern. Es bringt dir nichts, wenn du unzählige Abonnenten hast, die aber weder mit dir interagieren noch sich für deine Dienstleistung oder deine Produkte interessieren. Viel wichtiger sind ein nachhaltiges Wachstum und die Qualität deiner Audience.

Auch das Argument, dass ihre Kunden nicht auf den sozialen Medien vertreten seien, können wir 2022 nicht nachvollziehen und nicht gelten lassen. Diese Vorurteile lassen sich aber ganz einfach durch etliche Statistiken und Best Practises widerlegen.

Werden Soziale Medien in der Branche noch zu wenig für den Arbeitsmarkt verwendet? Für die Suche neuer Mitarbeiter, für das Employer Branding?

Unserer Meinung nach geschieht dies noch sehr zurückhaltend, gerade im ländlichen Bereich. Die Mitarbeitersuche stellt mitunter eine der größten Herausforderungen in der Touristik da, auch hier können die SoMe Abhilfe schaffen.

Die jungen Talente befinden sich genau auf diesen Plattformen, sind dort täglich vertreten und genau diese gilt es zu finden. Social Media bietet viel mehr Möglichkeiten, als ein teures, statisches Zeitungsinserat, um aus der Masse herauszustechen und seinen Betrieb perfekt in Szene zu setzen und die Aufmerksamkeit der zukünftigen Mitarbeiter, im hart umkämpften Arbeitsmarkt, auf sich zu lenken.

Corporate Influencer sind zusätzlich in der Lage, ein glaubwürdiges, emotionales Arbeitgeberbild zu verbreiten und werden daher auch häufig zum Employer Branding eingesetzt. Das Image des Hotels wird zugleich auf eine persönliche und sympathische Weise gestärkt.

Bedeutet der Fokus auf Soziale Medien permanente „Alarmbereitschaft“? Muss man immer on hold sein, 24/7?

Nein, das sehen wir grundsätzlich nicht so. Hier gilt auch Organisation ist alles. Der große Vorteil der Agilität und Schnelligkeit kann auch schnell herausfordernd sein, daher empfehlen wir sich tägliche To Do's für die SoMe zu erstellen und fixe Zeiten für Interaktion und Community Management einzuplanen, um nicht ständig auf Alarmbereitschaft zu sein.

Am wichtigsten ist, dass jede Nachricht, Kommentar, Frage beantwortet wird. Das schafft Vertrauen und zeigt eine Wertschätzung gegenüber seiner Community. Klar muss aber auch sein, dass man sich bei diesem schnellen Medium nicht zu lange Zeit lassen darf. Der Gast fragt zum Beispiel am Anreisetag per Direct Message die Check-In Zeiten des Hotels an und dieses antwortet dann erst drei Tage später, wo der Gast bereits längst im Haus ist, das ist dann eher kontraproduktiv.

Ist Meinung in Sozialen Medien gleichzusetzen mit öffentlicher Meinung?

Angesichts der überwältigenden User Zahlen auf den SoMe denken wir schon, dass es ein Parameter sein kann. Die Darstellung hängt aber grundsätzlich von sehr vielen Faktoren ab und muss daher immer differenziert und kritisch beäugt werden. Es ist kein Geheimnis, dass die Sichtbarkeit der Inhalte stark durch den Algorithmus und oft von finanziellen Interessen geprägt sind und so der erste Eindruck auch täuschen kann. Was wir auch beobachten können ist, dass Einstellungen und Meinungen auf den SoMe stärker emotional geprägt sind als in den Offline-Medien. Was wir darauf zurückführen, dass wirklich jeder seine Meinung in den SoMe kundtun kann und je weniger man weiß, oder je unsicherer Wissen ist, desto stärker dominiert das Gefühl.

Was bieten Sie an? Wenn betreten Sie oder haben Sie betretet?

Anfang 2021 haben wir unser Start-up let's get social by fraebitudo gegründet, und eines steht fest, wir sind alles, aber keine klassische Full-Service-Agentur. Explizit auf Social Media-Marketing spezialisiert, beschäftigen wir uns vielfach mit strategischen Fragestellungen und realisierten bereits viele innovative Digital-Strategien für unsere nationalen und internationalen Kunden, die vornehmlich aus der Hospitality Branche stammen. Zu unseren Kunden zählen namhafte Hotels und Unternehmen in der SoMe Bereich, vornehmlich aus Österreich aber auch aus Deutschland oder zum Beispiel Südtirol. Darüber hinaus betreuen wir auch nachhaltige Fashion Brands.

Was uns aber noch von vielen herkömmlichen Agenturen unterscheidet ist, dass wir selbst eine Zeit lang als unabhängige Content Creator und Travel Blogger (IG Account: @fraebitudo 28K) für namhafte Brands unterwegs waren und daher genau wissen, wovon wir sprechen. Das ermöglichte uns tiefe Einblicke hinter die Kulissen der schillernden Social Media-Welt und das, aus Kunden- sowie aus der Unternehmerperspektive.

Wie ist Ihr Karriereweg verlaufen und wie haben Sie Ihr Unternehmen aufgebaut?

Alexandra: Ich komme aus der Hospitality-Branche und bin fest im österreichischen Tourismus verankert. Gestartet hat alles vor 15 Jahren in der Incoming-Abteilung eines Reiseveranstalters. In den letzten Jahren habe ich mich auf Tourismusmarketing spezialisiert und war unter anderem als Reservierungsleiterin und Head of Marketing & Sales in der gehobenen Ferienhotellerie tätig.

Fabian: Ich war davor Head of Digital Productmanagement in einem großen, österreichischen Familienkonzern und habe mich die letzten Jahre auf die digitale Transformation von neuen Business-Modellen spezialisiert. Dieses umfangreiche Praxis Know-how macht uns zu einem unschlagbaren Team.

Was macht Sie stolz?

Stolz macht uns, was wir in dieser kurzen Zeit unseres Firmenbestehens bereits bewegen konnten, wie zum Beispiel das innovative YOUNG Talents Programme bei LGSBF, dass wir für einen unserer Kunden ins Leben gerufen haben. Hierbei werden junge, aufstrebende Talente gefördert und für Content Creator und Influencer-Tätigkeiten beauftragt. Das ermöglicht uns wiederum, einen qualitativen und nachhaltigen Content Pool für unseren Kunden aufzubauen, eine Win-Win-Situation sozusagen. Stolz macht uns aber auch zu sehen, wie unsere Strategien und Visionen funktionieren und die Abonnenten unserer Kunden zu echten Fans konvertieren und wir gemeinsam nachhaltig wachsen.

Danke für das Gespräch.

Tipp: Instagram Hacks
Die beiden Gründer von "lets get social by fraebitudo" sind mit ihrem Start-up explizit auf Social Media-Marketing spezialisiert, beschäftigen sie sich vielfach mit strategischen Fragestellungen und realisierten bereits viele innovative Digital-Strategien für Ihre nationalen und internationalen Kunden, die vornehmlich aus der Hospitality Branche stammen.

Alexandra und Fabian Rábiger bieten auf [traveller-online.at](#) in den kommenden Monaten "snackable Instagram Hacks" zum Thema Social Media! Los geht's kommende Woche.

THEMEN

- FABIAN RÁBIGER
- INSTAGRAM
- INFORMIERUNG
- REISEBÜRO
- ZDF

INFLUENCER

Sie haben Fragen oder Anmerkungen zu diesem Artikel?

Schicken Sie eine E-Mail an die Redaktion.

Artikel drucken

