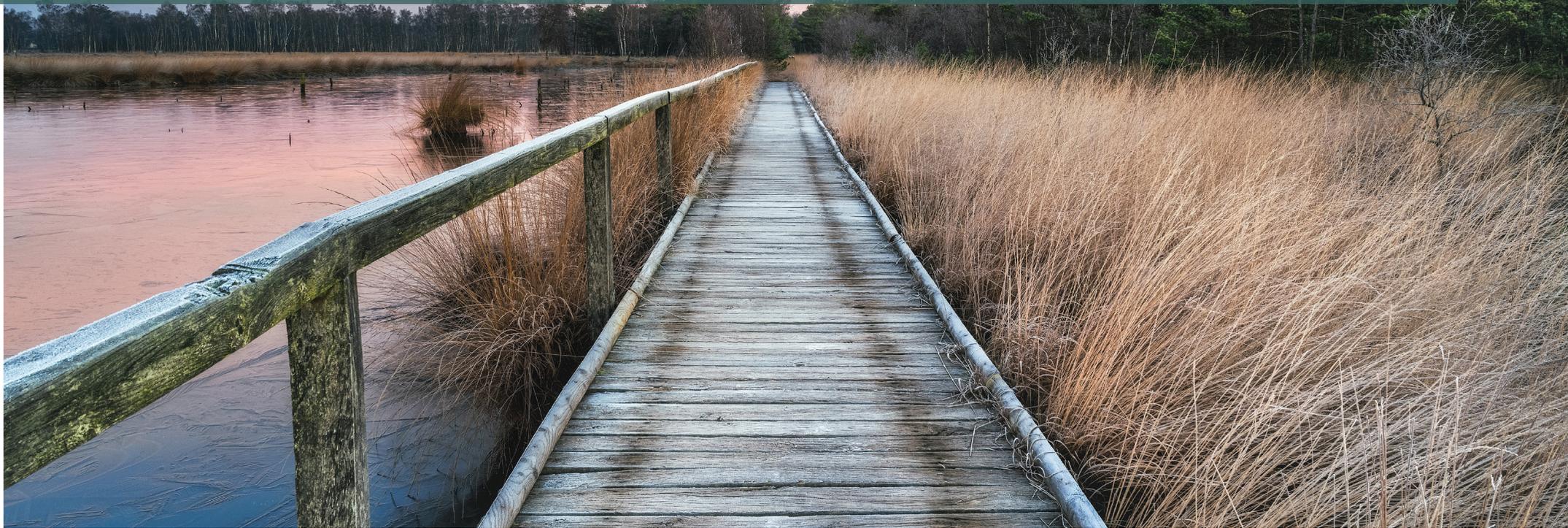


Social Media im Tourismus

Guideline für touristische Unternehmen
zum Aufbau einer Social Media Präsenz



Tipps für Ihren Social Media Auftritt

INHALT

3 Einleitung

10 Verhaltensregeln

4 Warum Social Media?

12 Hinweise zu Rechtsgrundlagen

6 Guideline zum Aufbau einer Social Media Präsenz

15 Kontakt/Disclaimer

EINLEITUNG

Ein Selfie vor dem Pilsener Leuchtturm oder dem neuen Rathaus in Hannover mit den Freunden auf Instagram oder Facebook teilen: Social Media und Reisen gehören auf eine bestimmte Art und Weise für viele Urlaubende zusammen. Dies beweist auch die repräsentative Umfrage aus dem Jahr 2019 des Verbands Internet Reisevertrieb, kurz VIR. Denn die Umfrage macht deutlich, dass Social Media für viele (54 Prozent der Internetnutzenden) schon bei der Informationsrecherche eine wichtige Rolle spielt und auch die Urlaubsreise durch von großer Bedeutung ist.

Allerdings bietet eine Social Media Präsenz eines touristischen Unternehmens **nicht nur Chancen, sondern auch Verpflichtungen.**

Diese Guideline soll im Folgenden kurz und knapp darüber aufklären, welche Möglichkeiten und Aufgabenfelder ein touristisches Unternehmen zu berücksichtigen hat, wenn es sich dazu entschließt, einen digitalen Unternehmensauftritt in den sozialen Medien aufzubauen.

Da die Social Media Landschaft von ständiger Innovation und neuen Netzwerken geprägt ist, verzichten wir auf die detaillierte Beschreibung einzelner Kanäle und Tools. Vielmehr möchten wir Sie dazu anregen, sich grundsätzlich mit Social Media als starkem Marketingkanal auseinanderzusetzen und in Ihre Kommunikationsaktivitäten zu implementieren.

Unsere Empfehlung:

Nutzen Sie die kostenlosen Marketingkanäle und die damit einhergehende Reichweite, um sich bestmöglich für Ihre Zielgruppen darzustellen.

„Du musst nicht großartig sein, um anzufangen. Aber du musst anfangen, um großartig zu werden.“

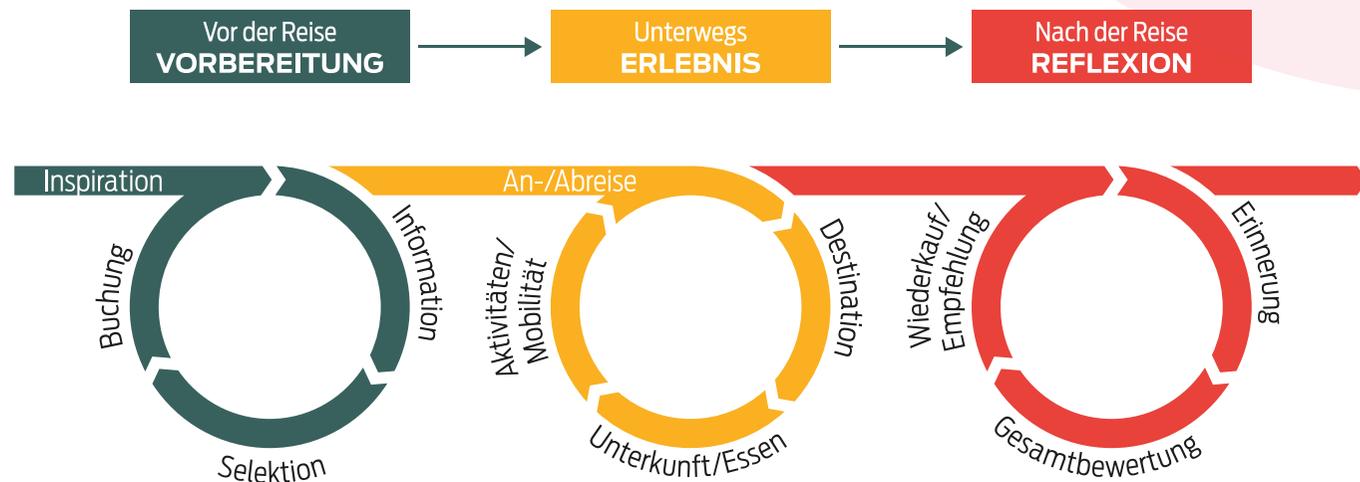
Warum Social Media?



WARUM SOCIAL MEDIA?

5 Gründe, warum Sie Social Media in Ihr Unternehmen integrieren sollten:

- 1** Ihr Unternehmen (Hotel, Destination, Ferienpark etc.) gewinnt an **Authentizität und Vertrauen** für potenzielle Gäste.
- 2 Direkter Weg zur Zielgruppe:** Sie halten sich dort auf, wo sich auch Ihre potenziellen Gäste aufhalten, denn 66 Prozent der Deutschen in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind täglich und 62 Prozent der 30- bis 49-Jährigen mindestens einmal wöchentlich auf Social Media aktiv. Warum also nicht auch Sie?
- 3** Sie bekommen eine **Chance auf kostenlose Reichweite**, denn die Erstellung eines Profils kostet Sie zunächst nichts außer zeitlichen Aufwand.
- 4 Kommunikation von Neuigkeiten:** Auf Social Media haben Sie die Möglichkeit, in die direkte Kommunikation mit Ihren Gästen zu gehen und neue Themen wie beispielsweise eine neue Speisekarte im Restaurant, eine neue Attraktion oder ähnliches zu platzieren.
- 5** Sie haben die Möglichkeit, Ihre Gäste über die gesamte **Customer Journey** hinweg zu begleiten: Das bedeutet, von der Inspirationsphase über die Informationsbeschaffung und die eigentliche Buchung bis zum Erlebnis vor Ort und zur Kundenbindung nach der Reise (siehe Abbildung).



Guideline zum Aufbau einer Social Media Präsenz



GUIDELINE ZUM AUFBAU EINER SOCIAL MEDIA PRÄSENZ

1 Ziele/Zielgruppe

Definieren Sie (messbare) Ziele und Zielgruppen, welche Sie erreichen möchten, **formulieren Sie Ihre Ziele SMART.**

Fokussieren Sie sich auf bestimmte Phasen der Customer Journey: Es müssen nicht zwangsläufig alle Phasen gleich stark bedient werden. Will ich eher Buchungsabschlüsse steigern, Informationen streuen oder als Marke bekannt werden? Was sind die Ziele meines Unternehmens/meiner Destination?

Definieren Sie eine Zielgruppe, welche zu Ihrem Unternehmen passt. Je zielgenauer und passender die Definition ist, umso authentischer können Sie ihre potenziellen Gäste ansprechen. Definieren Sie Ihre Zielgruppe nach Interessen, Vorlieben und demografischen Daten. So fällt es Ihnen leichter, den richtigen Content passend zu den Interessen Ihrer Zielgruppe auszuwählen.



Spezifisch

Messbar

Attraktiv

Realistisch

Terminiert

2 Kanäle

Legen Sie anhand der Ziele und Zielgruppen die Kanäle fest, die Sie für Ihr Unternehmen nutzen möchten. Berücksichtigen Sie dabei Ihre Kapazitäten und entscheiden Sie sich lieber für wenige Kanäle mit qualitativ hochwertigen Inhalten als für viele, bei denen durch zu geringen Ressourceneinsatz die Qualität leidet.

Empfohlene Kanäle, geeignet für **B2C-Kommunikation** im Tourismus:

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Tiktok
- YouTube
- Twitter

Empfohlene Kanäle, geeignet für die **B2B-Kommunikation**:

- Twitter
- LinkedIn
- Xing
- Facebook

Achten Sie auf die Trennung zwischen Geschäftskommunikation (Business-to-Business, kurz B2B) und der Kommunikation für Ihre Gäste (Business-to-Customer, kurz: B2C).

Dieses können Sie zudem auch durch eine klare Trennung der Marken oder in der Gestaltung des Kanals verdeutlichen (Beispiel TMN! im Vergleich zur Endkunden-Marke "Reiseland Niedersachsen").

Fragen Sie sich bei jedem zu veröffentlichenden Inhalt:

Ist das Thema relevant für meine Geschäftspartner oder Gäste und bietet es dieser Zielgruppe einen Mehrwert?



3 Anforderungen der Plattform

Achten Sie auf die Anforderungen der jeweiligen Plattform. Welche **Bildformate** werden genutzt, welche **Textlänge** wird bevorzugt, benötige ich Bewegtbild oder **externe Links**? Achten Sie hier auch immer auf die Qualität Ihres Contents – **besser Qualität als Quantität!**

4 Auftreten/Corporate Identity (CI)

Definieren Sie anhand Ihrer Zielgruppen ein Auftreten Ihres Unternehmens (Ansprache, Wording, Bildsprache, etc.). Passen Sie Ihr Profil in den sozialen Netzwerken an Ihre CI an. So werden Ihre Inhalte von den Nutzern direkt Ihnen zugeordnet und **Sie gewinnen als Unternehmen an Vertrauen.**

5 Redaktionsplan

Erstellen Sie sich einen Redaktionsplan und finden Sie heraus, **welche Frequenz und welche Themen** bei Ihrer Zielgruppe gut ankommen.

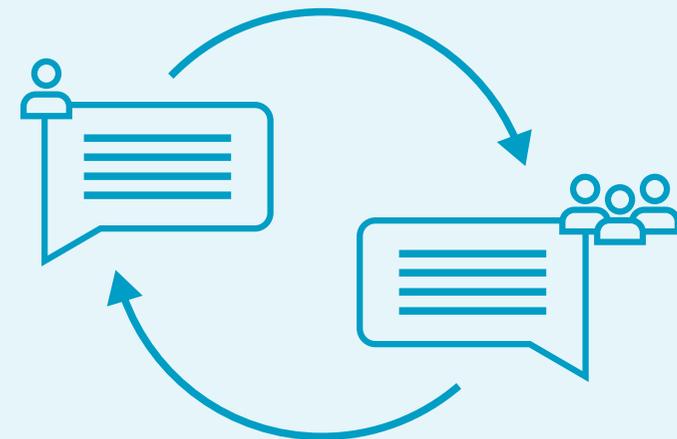
Verschiedene Kanäle haben zudem auch **unterschiedliche Halbwertszeiten**. So können Sie beispielsweise bei Twitter den gleichen Inhalt öfter veröffentlichen, ohne dass es bei Nutzenden negativ auffällt. Bei Pinterest hingegen sind die Inhalte auch noch lange Zeit später sichtbar.

6 Ansprechpersonen

Legen Sie **Ansprechpersonen und Zuständigkeiten** fest. Es ist möglich, mehrere Verantwortliche für den Bereich Social Media aufzustellen. Legen Sie hier genaue Aufgabenbereiche fest. Mitarbeitende im Bereich Social Media sollten sich zudem laufend über **Innovationen, Änderungen und Trends** informieren, denn kaum ein Bereich ist so schnelllebig und von Innovationen geprägt wie Social Media.

7 Community Management

Treten Sie mit Ihrer Community direkt in Kontakt. Finden Sie heraus, was die Personen, welche Ihrem Unternehmen folgen, bewegt und interessiert und reagieren Sie darauf: **Beantworten Sie Fragen und geben Sie Tipps**. Ein gutes Community Management fördert das Vertrauen in Ihr Unternehmen und erhöht zugleich die Reichweite Ihrer Plattform – und das ganz kostenlos.



Verhaltensregeln



VERHALTENSREGELN

Stellen Sie Verhaltensregeln für Ihre Mitarbeitenden auf (private Meinung, Netiquette, Kommunikationsregeln, Umgang mit Kritik, positive und negative Beispiele, etc.).

10 Tipps für den Umgang mit Social Media

- 1 Beachten Sie das „social“ in Social Media:** Es geht immer um Konversation. Aktiv das Gespräch suchen und keine Einbahnstraßenkommunikation.
- 2 Achten Sie auf Qualität:** Langfristige, intensive und wertvolle Konversationen lassen sich nur mit qualitativ hochwertigen Inhalten anstoßen oder bereichern.
- 3 Achten Sie immer auf den Mehrwert Ihrer Beiträge für Ihre Zielgruppe:** Unpassende Themen können nicht nur potenzielle Gäste abschrecken, sondern wirken sich zudem schlecht auf die eigene Reichweite aus.
- 4 Seien Sie ehrlich:** Falschaussagen oder auch nur Weglassungen werden im Internet umgehend aufgedeckt. Mitarbeitende sollten deshalb ihre Quellen offenlegen.
- 5 Bleiben Sie höflich:** Alle Beteiligten sollen sich respektvoll begegnen, Provokationen und Beleidigungen vermieden werden.

- 6 Berichtigen Sie eigene Fehler:** Mitarbeitende sollen eigene Fehler oder Irrtümer zugeben und diese zeitnah berichtigen.
- 7 Trennen Sie Meinungen und Fakten:** Mitarbeitende sollten auf die Kommunikation einer persönlichen Meinung verzichten und sich besonders an Fakten halten.
- 8 Zeigen Sie Gesicht:** Ein persönlicher Kontakt zu einem Mitarbeitenden ist sehr viel authentischer als ein Unternehmen. Zeigen Sie, wer hinter dem Account steht.
- 9 Behandeln Sie Vertrauliches vertraulich:** Hier geht es um den sorgsam Umgang mit Firmeninformationen. Vertrauliche Informationen, die Mitarbeitende im Rahmen ihrer Anstellung erhalten, dürfen sie nicht verbreiten.
- 10 Achten Sie das Gesetz:** Mitarbeitende sollen keine verleumderischen, beleidigenden oder anderweitig rechtswidrigen Inhalte veröffentlichen und keine Inhalte ohne entsprechende Urheberverweise oder Copyrights ins Netz stellen.



Hinweise zu Rechtsgrundlagen



HINWEISE ZU RECHTSGRUNDLAGEN

Ob Unternehmen oder Privatperson: Wer auf Social Media unterwegs ist, sollte sich mit dem geltenden Recht auseinandersetzen, denn die Social-Media-Kanäle sind kein rechtsfreier Raum. Bestehende Gesetze gelten auch im Internet und im Social Web. Veröffentlichen Sie daher keine verleumderischen, beleidigenden, rechtswidrigen Inhalte, einschließlich Inhalten, die Rechte von Dritten verletzen.

Bleiben Sie daher stets zu den rechtlichen Rahmenbedingungen informiert. Oft gibt es verschiedene Updates und Änderungen auf den einzelnen Plattformen.

Hilfreiche weiterführende Informationen erhalten Sie auf der Seite der Landesmedienanstalten unter [die-medienanstalten.de](https://www.die-medienanstalten.de) oder in der Infothek der Landesmedienanstalt Niedersachsen unter [nlm.de/infothek](https://www.nlm.de/infothek).



Was gibt es generell zu beachten?



Urheberrecht

Veröffentlichen Sie keine Fotos, Videos oder Texte, die nicht von Ihnen stammen oder über deren Rechte Sie nicht verfügen. Wahren Sie unbedingt Urheber- und Personenrechte. Publizieren Sie nur Material, wenn Sie dazu berechtigt sind – unter Kennzeichnung der Quelle.



Privatsphäre

Wahren Sie die Privatsphäre Dritter. Veröffentlichen Sie niemals personenbezogene Daten Dritter, weder in Bild noch in Text, sofern Sie nicht deren ausdrückliche Zustimmung besitzen. Dies betrifft auch Fotos, auf denen die Gesichter erkennbar sind.



Impressumspflicht

Auf allen Social-Media-Plattformen besteht in Deutschland Impressumspflicht. Tragen Sie daher auf all Ihren Social Media Präsenzen ein Impressum ein. Dies kann sowohl durch Verlinkung auf das Impressum Ihrer Website als auch durch eine komplette Integration erfolgen.



Sorgfaltspflicht

Gehen Sie immer sorgsam mit unternehmensbezogenen Informationen um. Dies betrifft ebenso Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse sowie Persönlichkeitsrechte.



Accounts

Legen Sie stets genau fest, welche Personen mit welchen Zugangsdaten die Social-Media-Accounts anlegen und verändern können. Auf diese Zugangsdaten sollten Verantwortliche jederzeit zugreifen können.

KONTAKT/DISCLAIMER

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH

Essener Str. 1

30173 Hannover

T: +49 (0)511 270 488-0

info@tourismusniedersachsen.de

reiseland-niedersachsen.de

Weitere Informationen sind auf dem Tourismusnetzwerk
Niedersachsen erhältlich: nds.tourismusnetzwerk.info

Stand: August 2022

Diese Publikation stellt eine unverbindliche Information dar. Alle Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Trotzdem existiert kein Anspruch auf die inhaltliche Richtigkeit, die Vollständigkeit oder die Aktualität der gemachten Angaben. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Eine Verwendung liegt allein und einzig in der Verantwortung jedes einzelnen Nutzers.

