



Digitale Werkzeuge für einen erfolgreichen Internetauftritt

Mit welchen Maßnahmen kann ich mich als touristischer Anbieter online besser aufstellen und sichtbarer werden?

Handlungs-

empfehlungen

für Fortgeschrittene



Hinweis



Diese Unterlagen sind für den Tourismusverband Entdeckerviertel und die von ihm gecoachten Betriebe bestimmt.

Eine Weitergabe an Dritte ist nur nach Rücksprache mit CENTOURIS möglich.

Genderhinweis: Im Interesse der Lesbarkeit wurde das generische Maskulinum gewählt. Alle Geschlechter sind jedoch gleichermaßen angesprochen – w/m/d.

Wettbewerbsanalyse

Im Vergleich mit der Konkurrenz punkten

Was ist eine Wettbewerbsanalyse?

Bei einer Wettbewerbsanalyse werden vergleichbare Betriebe in der Branche auf ihr **Leistungsspektrum** und ihre **Online-Aktivitäten** hin untersucht. Da viele Informationen hierzu **im Internet frei zur Verfügung** stehen, lässt sich eine erste Einschätzung zur Wettbewerbslage in der Regel recht einfach zusammenstellen. Geeignete **Kanäle**, über die Informationen zu Konkurrenzbetrieben gesammelt werden können, sind z.B. deren Webseiten oder Einträge auf Buchungsplattformen. Zudem bietet es sich an, sich mit den **Social-Media-Aktivitäten** von Wettbewerbern auseinanderzusetzen, da hier besonders viel **öffentlich einsehbares Feedback** durch Gäste zu analysieren ist.

Warum ist eine Wettbewerbsanalyse wichtig?

Durch die Sammlung allgemeiner Informationen sowie von **Stärken und Schwächen** vergleichbarer Konkurrenzbetriebe erhalten Sie ein **umfassendes Bild des Angebots**, das bestehenden und potenziellen Gästen Ihrer Zielgruppen zur Verfügung steht. Eine Gegenüberstellung von eigenen und fremden Leistungen und Aktivitäten ermöglicht im Anschluss wertvolle **Rückschlüsse auf den eigenen Betrieb**. So können Sie herausfinden, in welchen Bereichen Sie möglicherweise einen **Vorsprung** vor Ihren Wettbewerbern haben und in welchen Sie noch etwas **zurückliegen**. Auch durch den Vergleich mit sogenannten **Best-Practices**, d.h. Betrieben mit professionellen Marketingstrategien im Internet, können Sie sich **Inspiration zu Inhalten und Angeboten** für Ihren Betrieb holen. Möglicherweise können so auch **Trends und Entwicklungen** in der Branche identifiziert werden, durch die Sie sich von Ihren Konkurrenten abheben können.

Wie kann ich dabei vorgehen?

Bei der Wettbewerbsanalyse bieten sich folgende **grundlegende Fragen** an:

- **Identifikation von vergleichbaren Betrieben**
 - Welche Betriebe mit ähnlichem Angebot gibt es in Ihrem Ort bzw. Ihrer touristischen Region?
 - Mit wem stehen Sie in direkter Konkurrenz (vergleichbare Größe oder Zielgruppen)?
- **Recherche zu Marketingkanälen**
 - Welche Maßnahmen zur Onlinewerbung nutzen die Wettbewerber?
 - Betreiben sie eine eigene Webseite – und wenn ja, mit welchen Inhalten?
 - Sind sie über Buchungsplattformen auffindbar – und wenn ja, auf welchen?
 - Sind sie in sozialen Netzwerken aktiv?
- **Social-Media-Analyse**
 - Wie viele Follower oder Abonnenten haben die Wettbewerber auf verschiedenen Plattformen?
 - Wann und in welchen Abständen posten sie Beiträge?
 - Welche Beiträge stoßen auf große Resonanz?
 - Welche Strategien nutzen sie, um eine rege Interaktion am Laufen zu halten?
 - Schalten sie bezahlte Werbung?

Zielgruppenmanagement

Die eigene Gästeschaft analysieren

Was sind Zielgruppen?

Unter einer Zielgruppe versteht man eine Gruppe von **Personen mit ähnlichen Merkmalen**, die gezielt auf etwas angesprochen werden soll. Da Mitglieder einer Zielgruppe üblicherweise **dieselben Bedürfnisse und Interessen** haben, ist es ratsam, auf sie zugeschnittene Angebote und Inhalte zur Verfügung zu stellen. Hierzu muss genau **analysiert** werden, **welche Art von Gästen** in der Regel bei Ihnen bucht. Sie können auch **neue Zielgruppen erschließen**, die bislang noch nicht oft bei Ihnen buchen, und Ihr Angebot damit erweitern.

Warum ist es wichtig, Zielgruppen festzulegen?

Wenn Sie Zielgruppen für Ihren Betrieb identifizieren, können Sie den **Erfolg Ihrer Werbemaßnahmen** einfacher, strukturierter und gezielter **messen**. Dies setzt voraus, dass Sie Ihre Werbung auf bestimmte Personengruppen abgestimmt haben. Außerdem können Sie so die **Kommunikation** mit Ihren Gästen **anpassen** und die **Qualität Ihrer Dienstleistung** erhöhen, da Sie die **Erwartungen** und Bedürfnisse Ihrer Gäste gut **kennen**. Langfristig dient das Wissen um die eigenen Zielgruppe(n) auch der **Kundenbindung** und der Erhöhung der eigenen **Reichweite**.

Welche Zielgruppen kann man unterscheiden?

Für die Analyse Ihrer Gästeschaft sollten Sie nicht nur auf Ihre **Intuition** vertrauen, sondern auch einen Blick in Ihre **Gästekartei** oder Ihre **Buchungsdaten** werfen. Dabei können Sie folgende **Merkmale** ins Auge fassen:

- **Alter**
In welche Alterskategorien fallen Ihre Gäste? Sind sie eher jung, in der Familienphase, oder schon etwas älter? Mit wie vielen Personen reisen sie normalerweise an (Kinder, Partner, Freunde)?
- **Wohnort**
Woher stammen Ihre Gäste? Wie reisen sie an? Kommen sie aus demselben Bundesland oder von weiter her? Welche Sprache sprechen sie üblicherweise?
- **Aufenthaltsdauer**
Wie lange verbringen Ihre Gäste Zeit bei Ihnen? Sind es eher Wochenend- und Kurzurlauber oder bleiben sie länger?
- **Grund für den Aufenthalt**
Was sind die Motive für den Aufenthalt? Dient der Aufenthalt der Erholung, machen die Gäste Aktivurlaub oder verbringen sie viel Zeit in der Natur? Buchen die Gäste immer wieder bei Ihnen oder in derselben Region?
- **Besondere Bedürfnisse**
Übermitteln Ihnen Ihre Gäste manchmal Hinweise zu speziellen Ernährungsweisen oder Unverträglichkeiten? Benötigen sie besonders viel Ruhe? Sind sie auf den ÖPNV angewiesen?

Informationen zur Region

Eine Vision für den Aufenthalt entwickeln

Warum ist es wichtig, Informationen zur Region einzubinden?

Wenn sich Gäste auf Ihrer Webseite informieren, bietet es sich an, ihnen nicht nur Informationen zu Ihrem Betrieb zur Verfügung zu stellen, sondern auch eine **Vision für den gesamten Aufenthalt bei Ihnen** in Aussicht zu stellen. Indem Sie potenziellen und bestehenden Gästen die Recherche nach möglichen Punkten für die Tagesgestaltung erleichtern, wird der Aufenthalt bei Ihnen **fassbarer** und **stressfreier**, da so nicht erst noch auf anderen Wegen nach Informationen gesucht werden muss.

Konkret bedeutet das: Stellen Sie dar, **was es in der Umgebung zu erleben gibt** und **welche Tipps Sie Ihren Gästen geben würden**. Dazu zählen Attraktionen und Ausflugsziele wie Museen, Wanderwege oder besondere Events in der Region.

Wie füge ich Informationen geeignet ein?

Sie sollten diese Informationen **zielgruppengerecht** auswählen und aufbereiten, d.h. sich dazu Gedanken machen, was Ihre übliche Gästeschaft auszeichnet und ihren **Interessen im Urlaub** entspricht. Familien mit Kindern interessieren sich vermutlich weniger für Verkostungen regionaler Weine als Menschen, die als Paar verreisen. Ältere Menschen möchten hingegen wahrscheinlich keine Wildwassertouren machen.

Idealerweise **verlinken** Sie die Inhalte zu den Tipps, sodass Interessierte nur einmal klicken müssen, um weitergeleitet zu werden. Tätigen Sie die Einstellungen für die Verlinkung so, dass sich dabei ein **neuer Tab** öffnet und sich Ihre eigene Seite nicht schließt.

Außerdem ist es wichtig, alle Informationen auf Ihrer Webseite regelmäßig auf Ihre **Aktualität** hin zu prüfen. Nur Aktivitäten, die nach wie vor angeboten werden, sind interessant und hilfreich für Ihre Gäste. Sehen Sie daher immer wieder nach, ob es z.B. nötig ist, auf neue Veranstaltungen hinzuweisen und **nicht mehr relevante Inhalte zu löschen**.

Wie kann ich mich darüber hinaus vernetzen?



Neben unverbindlichen Tipps über Ihre Webseite und durch persönliche Gespräche können Sie auch nach **Partnern in der Region** suchen, um mit Ihnen **Kooperationen** einzugehen. Wenn es in Ihrer Umgebung Erlebnisanbieter wie Bootsverleihe, Kletterpfade oder Wellnessanbieter gibt, die Ihre Gäste oftmals aufsuchen, können Sie z.B. in Absprache einen **Rabattcode** für das Erlebnis anbieten. Selbiges gilt für Bäckereien oder Restaurants in Ihrer Nähe. Durch die **direkte Empfehlung** und den **vergünstigten Preis** sparen sich Ihre Gäste sowohl Zeit als auch Geld bei der Auswahl ihrer Aktivitäten und können ihren Aufenthalt **stressfreier** gestalten.

Der schnellste Weg zu regionalen Informationen & Unterstützung bei der Einbettung:
www.entdeckerviertel.at



360-Grad-Rundgänge

Virtuelle Führungen in 3D anbieten

Was ist ein 360-Grad-Rundgang?







Bei einem 360-Grad-Rundgang handelt es sich um die **Aufnahme eines Raumes oder einer anderen Umgebung**, die dem Betrachter bzw. der Betrachterin eine **Rundumansicht** bietet. Diese können **eigenständig** durch den aufgenommenen Bereich **navigieren** und ihn aus **verschiedenen Perspektiven** betrachten. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist Google Street View.

Warum sind 360-Grad-Rundgänge empfehlenswert?

Ein 360-Grad-Rundgang ermöglicht es den Besucherinnen und Besuchern Ihrer Webseite, sich ein umfassendes, **dreidimensionales Bild** davon zu machen, wie es in Ihrem Betrieb aussieht. Sie können **direkt in Ihre Räumlichkeiten eintauchen** und somit zügig erkennen, ob die Unterkunft ihren Wünschen und Erwartungen entspricht. Es empfiehlt sich, einen solchen Rundgang nicht nur **exemplarisch für ein Zimmer** zur Verfügung zu stellen, sondern auch für **gemeinschaftlich genutzte Flächen** wie den Rezeptionsbereich, den Frühstücksraum und die Außenanlagen.

Wie erstelle ich einen 360-Grad-Rundgang?

Die Nutzung von **speziellen Apps** vereinfacht das Erstellen eines 360-Grad-Rundgangs maßgeblich. Das konkrete Vorgehen variiert bei den verschiedenen Anbietern minimal. Eine einfache Handhabung bietet z.B. die App „Google Street View“. **Voraussetzung** für die Nutzung der App ist lediglich, dass Ihr **Smartphone** über eine **Kamera** verfügt.

-  **Laden** Sie die App aus dem App Store oder Google Play Store auf Ihr Smartphone **herunter**.
-  Begeben Sie sich nun in den Raum, von dem Sie eine 360-Grad-Aufnahme anfertigen wollen und suchen Sie sich einen **möglichst zentralen Platz**.
-  Klicken Sie auf das **Kamera-Symbol** und starten Sie damit, den virtuellen Rundgang zu erstellen.
-  Richten Sie die Kamera immer nach den **orangenen Punkten** aus, die Ihnen in der App angezeigt werden.
-  Sie werden sich in den meisten Fällen **mehrmals drehen** müssen, damit die App alle nötigen Aufnahmen anfertigen kann.
-  Abschließend erstellt die App den **360-Grad-Rundgang** für Sie.

Weitere Tipps und Informationen zu anderen Anbietern finden Sie [hier](https://360-virtuell.de/wie-sie-einen-360-grad-rundgang-erstellen/) (https://360-virtuell.de/wie-sie-einen-360-grad-rundgang-erstellen/).

Einstieg in Social Media

Erfolgreich online kommunizieren

Was ist Social Media?

Als Social Media (zu deutsch: soziale Medien) werden **Medien** bezeichnet, **die es Personen ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen und Informationen auszutauschen**. Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien können auf verschiedenen Plattformen ihre **Meinungen** und **Erfahrungen** teilen. Hierzu zählen sogenannte **soziale Netzwerke** wie Facebook, **Mikroblogs** wie Instagram sowie **Portale** wie YouTube (für Videos) oder Pinterest (für Fotos).

Im Gegensatz zu klassischen Medienkanälen können die Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien **Inhalte** nicht nur durch einen Anbieter empfangen, sondern **auch selbst erstellen**. Die Nutzung von Social Media erfolgt üblicherweise über ein **kostenloses** privates oder geschäftliches **Profil**.

Warum sollte ich Social Media für meinen Betrieb nutzen?

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 nutzt **ein Drittel** der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal in der Woche **Facebook**, **jeder Vierte Instagram**. Social Media stellt also eine große Chance für Ihre Marketingstrategie dar. Durch die Präsenz auf sozialen Medien können Sie schnell und kostengünstig **Aufmerksamkeit** für Ihren Betrieb erzeugen und mit potenziellen Gästen in **Kontakt** treten.

Durch Funktionen wie Kommentare und private Nachrichten können Sie **Feedback** einholen und bestehende **Bedürfnisse und Wünsche** ermitteln. Außerdem ist es möglich zuzulassen, dass Inhalte durch Nutzerinnen und Nutzer **geteilt** werden. Dies hat den Effekt, dass Gäste Ihren Betrieb ihren Kontaktpersonen im Netzwerk gegenüber **empfehlen** und damit Ihre Reichweite vergrößern.

Wie gehe ich beim Einstieg in Social Media vor?

Der Einstieg in soziale Medien ist schnell und einfach. Jedoch besteht die Gefahr, sich **zu viel** vorzunehmen. Normalerweise ist es ausreichend, ein bis zwei Plattformen **auszuwählen** und diese umso strukturierter und zielgerichteter zu pflegen.

Sie müssen also nicht auf allen sozialen Medien vertreten sein, die Sie kennen, sondern sollten sich für die für Sie **relevantesten** entscheiden. Mehrere Profile bedeuten auch mehr kontinuierlichen **zeitlichen und personellen Aufwand**. Bei der Entscheidung für eine Plattform spielt vor allem eine Rolle, ob Sie dort Ihre **übliche Gästeschaft** erreichen können und welche **Inhalte** Sie in welcher **Form** zur Verfügung stellen möchten. Auf Instagram stehen z.B. visuelle Inhalte wie Fotos und Kurzvideos stark im Vordergrund, während Sie Inhalte wie längere Imagefilme eher auf dem Videoportal YouTube veröffentlichen sollten.

In jedem Fall sollten Sie sich **im Detail** mit den verschiedenen Plattformen **beschäftigen** bevor Sie sich festlegen. Und auch danach ist es notwendig, in die **Pflege der Profile und Inhalte** auf sozialen Medien regelmäßig Zeit zu investieren und den Gebrauch zu **professionalisieren**.

<https://www.wko.at/digitalisierung/social-media>

Facebook

Ihre geschäftliche Facebook-Seite einrichten

Was ist Facebook?

Facebook ist eine **interaktive Plattform**, mithilfe derer sich **Menschen und Unternehmen auf der ganzen Welt vernetzen** können. Die **Registrierung** ist für Sie **kostenlos**.

Mit einem Facebook-Unternehmensprofil können Sie ganz einfach **Ihre Zielgruppe erreichen**. Während persönliche Profile privat sein können, sind geschäftliche Profile grundsätzlich öffentlich. Google kann Ihre Seite indizieren oder **für Nutzer leichter sichtbar machen**.

Welche Vorteile bringt ein geschäftliches Profil?

Ein geschäftliches Profil bringt **zahlreiche Erleichterungen** für den Betreiber: Zum Beispiel gibt es **keine zahlenmäßige Beschränkung der Kontaktanfragen**, diese **werden automatisch bestätigt** und es gibt **zusätzliche Infelder für Kontaktdaten und Leistungen**. Zudem können Sie auf verschiedene **Statistiken** (z.B. zu den Seitenaufrufen und Anzahl der Likes) **zugreifen** und Ihr **Account ist öffentlich**, d.h. auch für nicht angemeldete Nutzer, **sichtbar**.

Wie erstelle ich ein geschäftliches Profil?

Eine **ausführliche Anleitung** zur Erstellung eines geschäftlichen Profils für einen Betrieb finden Sie **hier** (<https://de-de.facebook.com/business/tools/facebook-pages>).

Um eine geschäftliche Seite anzulegen, benötigen Sie allerdings ein persönliches Profil. Dennoch sind beide Accounts getrennt voneinander zu betreiben. Ein privates Profil geschäftlich zu nutzen wird von Facebook untersagt.

Die **wichtigsten Funktionen** Ihrer Seite auf einem Blick sind:



Unternehmensinformationen

Informationen über Ihren Betrieb wie Adresse, Telefonnummer und mehr



Beiträge

Hinzufügen von Call-to-Action-Buttons, um Nutzer zu bestimmten Handlungen anzuregen



Fotos

Zeigen Sie Ihren potenziellen Kunden Ihre Produkte und Ihr Unternehmen



Messaging

Durch das Postfach wird Ihnen die Kommunikation mit Menschen auf Facebook, Instagram und im Messenger ermöglicht. Zudem können Antworten auch automatisiert werden

Weiterführende **Informationen zur zielführenden Gestaltung** Ihres geschäftlichen Facebook Profils können Sie zudem **hier** (<https://tinyurl.com/facebook-business-manager-tips>) einsehen.

Instagram

Fotos und Videos online wirksam teilen

Was ist Instagram?

Instagram ist eine **kostenlose App**, auf der Fotos und Videos geteilt werden können. Indem man anderen Personen oder Unternehmen folgt, erscheinen deren Beiträge automatisch in der Timeline der App. So können sich die Nutzerinnen und Nutzer miteinander vernetzen und über **aktuelle Ereignisse bildlich** informiert werden. Durch die **laufende Kommunikation** in Form von Kommentaren und Aufrufen erhöht sich die **Reichweite** der Personen, die Ihrem Betrieb folgen.

Was sind meine Vorteile?

Instagram bietet die Möglichkeit **intensiv mit bestehenden Gästen zu interagieren, neue Gäste zu gewinnen** und somit die **Bekanntheit Ihres Betriebs zu steigern**. Ihre Seite wird ähnlichen Konten oder Freunden Ihrer Follower vorgeschlagen, wodurch Sie Ihre **Zielgruppe direkt erreichen** können. Bei einem Geschäftsaccount können UserInnen über den **Kontakt-Button** leichter in Verbindung mit Ihnen treten. Durch statistische Analysen und kleine Umfragen können Sie wertvolle Informationen über das **Nutzerverhalten Ihrer Gäste sowie deren Bedürfnisse und Interessen erfahren**.

Wie erstelle ich einen Geschäftsaccount?

Eine **ausführliche Anleitung** zur Erstellung eines Instagram-Accounts finden Sie **hier** (<https://tinyurl.com/instagram-account-anlegen>). Um einen **Instagram-Businessaccount** zu erstellen, benötigen Sie ein **Facebook-Konto**. Sie melden sich zunächst auf Instagram mit einem **privaten Konto** an und können unter dem Bereich „Konto“ auf „Zu professionellem Konto wechseln“ klicken. Danach **verknüpfen** Sie Ihr Facebook Profil mit Ihrem Instagram Profil, wodurch sämtliche Daten und Fotos **zu Instagram importiert** werden. Nun können Sie weitere Informationen ergänzen.



Profil ergänzen

Profilbild (Logo), Biographie: Kurztext auf dem Profil, Links zur Website oder anderen Social-Media-Kanälen



Beiträge teilen

Fotos, Videos, Stories und Reels mit Hinweisen auf Neuigkeiten, Aktionen, Angebote und Veranstaltungen



Interaktion erhöhen

Unter anderen Beiträgen kommentieren, Bilder oder Stories anderer Nutzerinnen und Nutzer teilen, ähnlichen Seiten folgen

Weiterführende **Informationen zur zielführenden Gestaltung** Ihres geschäftlichen Instagram Profils können Sie zudem **unter <https://www.wko.at/digitalisierung/soziale-medien>** einsehen.



Instagram & Facebook verbinden

Beide Konten in einem Zug verwalten

Schritt 1: Instagram öffnen

- Öffnen Sie zunächst die **Instagram-App auf Ihrem Handy**.
- Sollten Sie mehrere Konten verwalten, müssen Sie darauf achten, sich **mit dem richtigen Konto anzumelden**, das Sie mit Facebook verbinden möchten.

Schritt 2: Einstellungen anpassen

- Wählen Sie nun diese **drei Balken** aus:  Diese befinden sich in der Ecke rechts oben.
- Nun werden Ihnen verschiedene Unterpunkte angezeigt. Wählen Sie **„Einstellungen“**: 
- Im Einstellungsmenü werden Ihnen nun die verschiedenen Bereiche angezeigt, in denen Sie Anpassungen vornehmen können. Klicken Sie hier auf **„Konto“** und anschließend auf **„Verknüpfte Konten“**.



Schritt 3: Mit Facebook verbinden

- Im letzten Schritt müssen Sie den **zu verbindenden Kanal** „Facebook“ auswählen.
- Nun werden Sie automatisch aufgefordert Ihre **Login-Informationen** einzugeben.
- **Nach der korrekten Eingabe** der Facebook-Kennung und dem dazugehörigen Passwort ist Ihr Instagram-Kanal **offiziell** mit dem dazugehörigen Facebook-Konto **verknüpft**.

Gut zu wissen



Genauso schnell wie Sie Ihre Konten verknüpfen, können Sie die Verbindung auch wieder **rückgängig machen**:

- Wählen Sie in Ihrem Instagram-Profil die **drei Balken**: 
- Tippen Sie auf **„Einstellungen“**  → **„Konto“** → **„Verknüpfte Konten“**
- Wählen Sie **„Facebook“** und nachfolgend **„Unlink Account“** (bei iPhone-Endgeräten) oder **„Unlink“** (bei Android-Endgeräten).
- Nachfolgend können Sie Ihre Auswahl bestätigen indem Sie **„Ja, Verknüpfung aufheben“** auswählen.

Pinterest

Professionelle Fotos teilen

Was ist Pinterest?

Pinterest ist eine Online-Pinnwand, auf welcher **Bilder in einer Pinnwand**-ähnlichen Art geteilt werden. Dabei spiegeln die angezeigten Fotos die **Interessen des Nutzers** oder der Nutzerin wieder. Registrierte Nutzerinnen und Nutzer können thematische Pinnwände erstellen und von **anderen geteilt** werden. Außerdem können die **Pins kommentiert, darauf reagiert** und Fotos zu Pins hochgeladen werden, die man selbst ausprobiert hat. Die Registrierung bei Pinterest ist **kostenlos**.

Welche Vorteile bietet ein geschäftliches Konto?

Mit einem Geschäftskonto können Sie **Bilder und kurze Videos** Ihres Betriebes teilen und so mit **Ihrer Zielgruppe und potentiellen Gästen interagieren**. Ihre Pins werden den Userinnen und Usern genau dann gezeigt, wenn sie ihnen am wahrscheinlichsten gefallen. Darüber hinaus können **Pins in Anzeigen umgewandelt** werden. Durch **eingebettete Links** können potentielle Gäste auf Ihre Website weitergeleitet werden. Über sogenannte **Rich Pins** werden Informationen von der Website direkt auf Ihre Pins übertragen. Über Tools wie **Pinterest Analytics** können Sie den Erfolg Ihrer Pins nachvollziehen und Ihre Inhalte entsprechend anpassen.

Wie erstelle ich ein geschäftliches Profil ?

Eine **ausführliche Anleitung** zur Erstellung eines Unternehmenskontos für Ihren Betrieb finden Sie **hier** (<https://tinyurl.com/pinterest-anleitung>). Nach der erfolgreichen Registrierung können Sie Ihr Profil mit Informationen wie dem **Namen** Ihres Betriebs, Ihrer **Webseite** und einem **Profilbild** vervollständigen. Nun wählen Sie die **Art** (z.B. Hotel) und einen **Schwerpunkt** (z.B. Reisen oder Tourismus) für Ihren Betrieb sowie die Option zur **Anzeigenschaltung** aus. Zuletzt können Sie sich entscheiden, ob Sie einen Pin erstellen, Ihre Zielgruppe vergrößern oder Ihre Marke präsentieren wollen.

Die **wichtigsten Funktionen** auf einen Blick sind:



Präsentation von Ideen durch Fotos



Interaktion von Ihrer Website aus durch Verlinkung



Analytics und Messung

Weiterführende **Informationen zur zielführenden Gestaltung** Ihres Geschäftskontos auf Pinterest können Sie zudem **hier** (<https://tinyurl.com/pinterest-geschaefftlich>) einsehen.

YouTube

Anspruchsvolles Videomarketing betreiben

Was ist YouTube?

YouTube ist ein **kostenfreies Videoportal**. Auf der Plattform haben die Nutzer die Möglichkeit, Videos **hochzuladen, anzuschauen, zu kommentieren und zu teilen**. Zum Upload eigener Videos wird ein eigener registrierter **Kanal** benötigt. User können diesen dann **abonnieren** und werden stetig über Neuigkeiten zum Betrieb **informiert**. Mittlerweile ist jede Zielgruppe auf der Plattform vertreten, wodurch sich ebenso die Präsenz von Tourismusbetrieben lohnenswert macht.

Welche Vorteile bietet ein YouTube-Kanal?

Ein YouTube-Kanal baut **eine Verbindung** zu (potenziellen) Gästen auf und lässt das **Vertrauen zum Betrieb wachsen**. So kann der Betrieb beispielsweise durch Vlogs – also Videoblogs – das Kerngeschäft vorstellen, besondere Angebote, Aktivitäten und Serviceleistungen hervorheben und das für den Gast relevante Umfeld präsentieren. Dadurch kann der Betrieb einen **guten ersten Eindruck** beim Zuschauer hinterlassen und das Interesse an Angeboten wecken.

Über gezielte Werbeanzeigen können Sie zudem Ihre **Zielgruppe direkt erreichen**. Die Kommentarfunktion ermöglicht einen **Raum für Feedback**. Über die Abonnement-Funktion werden Ihre Zuschauerinnen und Zuschauer informiert, sobald Sie ein neues Video hochgeladen haben. In Playlisten können Sie Ihre Videos thematisch ordnen und so **Übersichtlichkeit schaffen**.

Wie erstelle ich einen YouTube-Kanal?

Eine **ausführliche Anleitung** zur Erstellung eines YouTube Kanals für Unternehmen finden Sie [hier](https://tinyurl.com/youtube-anleitung) (<https://tinyurl.com/youtube-anleitung>). Zuerst müssen Sie für Ihren Betrieb ein **Konto für Unternehmen** erstellen, dann rufen Sie Ihre Kanalliste auf und wählen den Button „Einen neuen Kanal erstellen“. Füllen Sie die Felder zu Ihren **Informationen** aus und klicken auf „Erstellen“. Nun können Sie beginnen, erste **Vorstellungsvideos** hochzuladen.



Videos über das Unternehmen und die angebotenen Leistungen hochladen



Interaktion durch Kommentarfunktion und Bewertungen



Leistungsdaten mit YouTube Analytics einsehen und Inhalte anpassen

Weiterführende **Informationen zur zielführenden Gestaltung** Ihres geschäftlichen YouTube Kanals können Sie zudem [hier](https://tinyurl.com/youtube-hilfe) (<https://tinyurl.com/youtube-hilfe>) ein-sehen.

Dos & Don'ts

Tipps zur Nutzung sozialer Medien

Dos

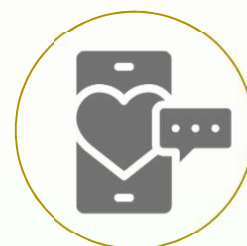


Strategien festlegen

Wenn Sie Facebook, Instagram und Co. als Teil Ihrer Marketingstrategie etablieren möchten, sollten Sie sich folgende Fragen stellen: Was ist das **konkrete Ziel** meiner Präsenz auf sozialen Medien? Wer ist meine **Zielgruppe**? Auf welcher **Plattform** ist meine Zielgruppe aktiv? Wie kann ich meinen Followern oder Abonnenten dort einen **Mehrwert** bieten? Wie mache ich sie zu **Gästen**? Welche **Inhalte** bieten sich dazu an?

Nahbarkeit vermitteln

Wenn Sie sich entschieden haben, welche Plattform(en) Sie nutzen möchten, müssen Sie **Entscheidungen zur Präsentation Ihres Betriebs treffen**: **Wer genau sind Sie? Wie** möchten Sie sich **darstellen**? Bleiben Sie dabei **seriös**, auch im Internet gilt eine **professionelle Etikette**. Sie können Ihrem Profil jedoch eine persönliche Note verleihen. Die Nutzerinnen und Nutzer schätzen es, wenn sie wissen wer hinter dem Account steckt und trauen sich so auch eher, mit Ihnen in Kontakt zu treten.



Mit den Nutzerinnen und Nutzern interagieren

Ihre Follower kommentieren oder stellen Ihnen Fragen? Nun sollten Sie sich in erster Linie **zeitnah für die Wertschätzung oder Kritik bedanken** und auf die **Frage oder das Anliegen eingehen**. Kommen **Fragen** oder **Anliegen öfter** auf, kann das ein Zeichen dafür sein, dass **Inhalte** möglicherweise auf Ihrem Profil oder Ihrer Website **fehlen**. Notieren Sie sich die Punkte, ergänzen Sie ggf. die fehlenden Inhalte und verfassen Sie einen Beitrag zu dem Thema. Auf diesen können Sie in Zukunft auch verweisen.



Einblicke nutzen

Auf Instagram und Facebook gibt es **integrierte Werkzeuge** (sogenannte Tools), mit deren Hilfe Sie die **Zusammensetzung Ihrer Follower** analysieren können. So können Sie z.B. einsehen, wie **alt** Ihre Follower sind, aus **welchem Land** sie kommen und **wann** sie **online** sind. Durch diese Einblicke können Sie abgleichen, ob Ihre Aktivitäten von den gewünschten Zielgruppen wahrgenommen werden und Ihre Strategie bei Bedarf verändern.



Dos & Don'ts

Tipps zur Nutzung sozialer Medien

Don'ts

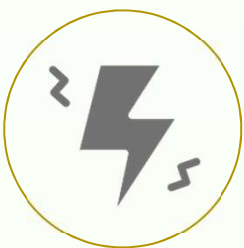


Eintönige Inhalte präsentieren

Ein attraktiver Account auf sozialen Medien zeichnet sich durch **Originalität** und **Vielseitigkeit** aus. Informieren Sie Ihr Publikum nicht nur in Textform, sondern lockern Sie Ihren Auftritt durch hochwertige Bilder und – wenn vorhanden – Videos auf. **Qualität kommt hier vor Quantität!**

Unbeständig sein

Achten Sie darauf, Ihre Seiten **regelmäßig mit Inhalten** zu bespielen. Posten Sie über einen längeren Zeitraum nichts, werden Sie nicht nur irrelevant für Ihre Follower, sondern vermitteln womöglich sogar den Eindruck, Ihren Betrieb gäbe es nicht mehr. Dennoch ist es wichtig, sich genau Gedanken dazu zu machen, **was** Ihre Follower sehen möchten. Legen Sie Wert auf **informative** und **emotional ansprechende** Inhalte, die Sie selbst gerne im Netz sehen wollen würden.



Unangemessen reagieren

Im Internet sehen sich die Inhaber von geschäftlichen Profilen manchmal **anonymer und unsachlicher Kritik** ausgesetzt. Behalten Sie bei der Bearbeitung solcher Kommentare und Fragen stets Ruhe und bleiben Sie sachlich. Stellen Sie Ihre Sicht der Dinge stets mit der gebotenen **Höflichkeit** und **Professionalität** dar.

Redaktionsplan

Social Media strukturiert bespielen

Was ist ein Redaktionsplan?



Ein Redaktionsplan schafft **Übersichtlichkeit und Struktur** bei der Verwaltung Ihrer Social-Media-Kanäle. Durch die Planung der Inhalte können Sie Ihre Marketingmaßnahmen **überlegt umsetzen**. Dabei ist die **Zielsetzung** (z.B. Schaffung von Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Angebot oder Erhöhung der Reichweite um 100 Personen) die wichtigste Vorüberlegung, denn sie bestimmt die **Ausgestaltung** des Plans.

Zur Erstellung eines Redaktionsplans bieten sich **Dokumente im digitalen Format** (z.B. Exceltabellen oder Google Spreadsheets) oder **spezielle Management-Tools** für Social Media (z.B. Hootsuite) an. Für den Anfang kann auch ein händisch auszufüllender **Wandkalender** verwendet werden.

Warum ist ein Redaktionsplan vorteilhaft?

Durch einen Redaktionsplan behalten Sie stets den **Überblick über das große Ganze**. So lässt sich verhindern, dass nur bestimmte Kanäle regelmäßig gepflegt oder mit immer denselben Inhalten bestückt werden. Durch **wechselnde Themen und Formate** bleiben Sie für Ihre Zielgruppe **interessant** und signalisieren ein **hohes Engagement**. Des Weiteren ermöglicht ein Redaktionsplan eine **klare Aufgabenteilung**. Es bleibt immer nachvollziehbar, welche Person für das Posten auf welchem Kanal zu welchen Zeiten zuständig ist. Mit Hilfe eines Redaktionsplans lässt sich schlussendlich auch der **Erfolg der Marketingaktivitäten** leichter messen. So wird klar, welche Beiträge besonders gut angekommen sind und sich **zu wiederholen lohnen**.

Was beinhaltet ein Redaktionsplan?

Es ist empfehlenswert, die Inhalte, die Sie transportieren möchten, in **Kategorien** zu unterteilen. Kategorien können z.B. Informationen zu Ihren Dienstleistungen, branchenrelevante Events oder Einblicke in den Betriebsalltag sein. Darüber hinaus wird im Redaktionsplan festgehalten, **wann** genau die Veröffentlichung stattfindet und **was** genau das Thema des Beitrags ist. Ergänzt wird der Eintrag um Informationen zu den **Kanälen**, auf denen die Veröffentlichung stattfinden soll, dem oder der **Verantwortlichen** sowie den **Bearbeitungsstatus**. Auch eine **Kurzbeschreibung** sollte angefügt werden, damit im Nachgang klar bleibt, was gepostet wurde.

Komplexere Pläne enthalten auch **übergeordnete Kampagnenziele** oder Informationen zum **Gesamterfolg von Aktionen**.

Beispiele für digitale Redaktionspläne finden Sie [hier](https://tinyurl.com/digitaler-redaktionsplan) (https://tinyurl.com/digitaler-redaktionsplan).

Team & Nachweise

DIGICHECK-Team

Institut CENTOURIS

0851 509-2431

centouris@uni-passau.de

www.centouris.de



Interesse an einer Beratung?

Sollten Sie in dieser Übersicht ein **Thema vermissen** oder **Fragen haben**, können Sie direkt auf uns zukommen. Gerne entwickeln wir mit Ihnen **gemeinsam** einen Leitfaden, der Ihnen (und anderen Betrieben) beim Einsatz digitaler Marketingmaßnahmen eine **Hilfestellung** bietet!

Impressum

Universität Passau

Institut CENTOURIS

Innstraße 41

94032 Passau

www.centouris.uni-passau.de

centouris@uni-passau.de

Bildnachweis

CENTOURIS (<https://www.centouris.de/>)

IconBros (<https://www.iconbros.com/>)