

Marktvorteil Facebook

Laut einer Studie nutzen bislang nur wenige Südtiroler Hotels soziale Netzwerke zu Werbezwecken. Ein Fehler, sagen Marketingexperten. Denn Facebook und Co. bieten enorme Möglichkeiten zur Imagepflege und Kundenbindung. Und das auch noch gratis.



Stanglwirtin Maria Hauser neben einem Facebook-Aufsteller am Hoteleingang

Foto: Selected Hotels

Social Media – allen voran Facebook – haben in den vergangenen Jahren die Kommunikation in unserer Gesellschaft grundlegend verändert. Im Netz entstehen in Windeseile virtuelle Freundeskreise mit mehreren tausend Mitgliedern. Fotos, Videos und Informationen werden nahezu in Echtzeit ausgetauscht und in alle Welt verteilt. Auch die Wirtschaft muss sich auf diese neue Form der Interaktion im Web einstellen. Ganz besonders gilt dies für stark kundenzentrierte

Wirtschaftsbereiche wie den Tourismus. Man denke nur an das Phänomen Hotelbewertungen, das mittlerweile den Erfolg eines Hotelbetriebes wesentlich beeinflusst. Was manche als eine Gefahr sehen, interpretieren andere als Chance und nutzen Social Media als strategisches Kommunikationsinstrument.

WIE NUTZT DIE SÜDTIROLER HOTELLERIE SOCIAL MEDIA?

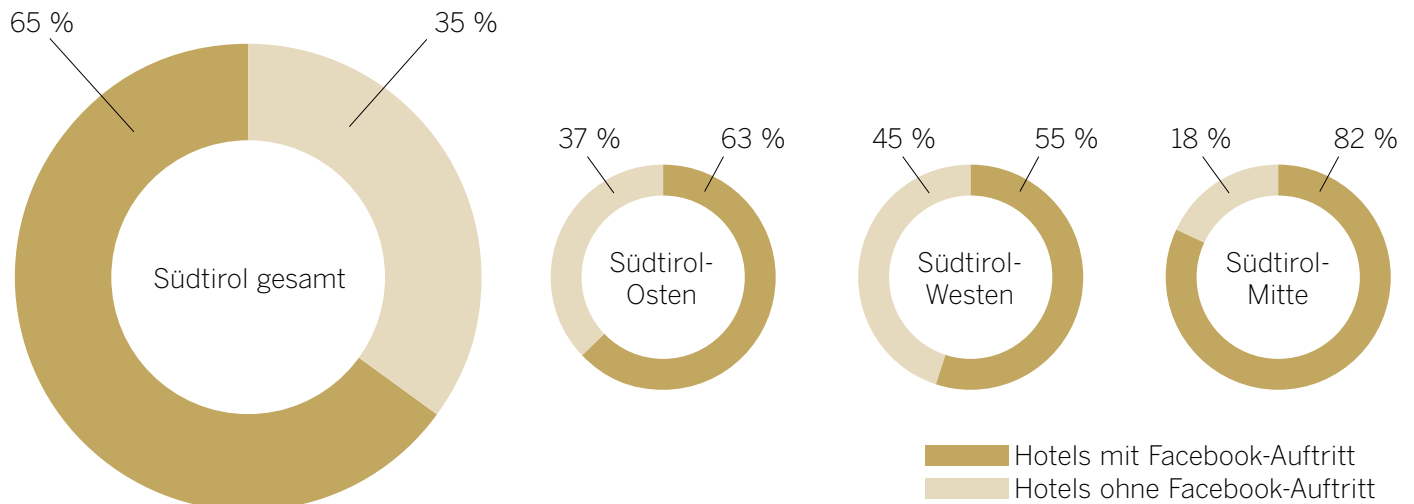
Diese Frage stand im Mittelpunkt einer Studie, in der die Facebook-Auftritte der 86 Hotelbetriebe, die sich zur Gruppe der „Selected Hotels“ zusammengeschlossen haben, analysiert wurden. 75 davon befinden sich in Südtirol, neun in Österreich, neun im Trentino und eines am Gardasee – allesamt mit vier oder fünf Sternen klassifiziert. Das erstaunliche Ergebnis: Immerhin 65 Prozent der untersuchten Hotels haben den Wert einer Facebook-Seite bereits erkannt und eine eigene Seite eingerichtet.

Im Schnitt verfügt jeder Betrieb über 617 Fans, wobei sich das Tiroler Bio-Hotel Stanglwirt mit mehr als 15.000 Fans deutlich von der Konkurrenz abhebt. Maria Hauser, Juniorchefin im Hotel Stanglwirt, betont, wie wichtig es ist, die eigene Facebook-Gruppe zu pflegen. „Die emotionale Bindung zum Gast wird immer wichtiger. Facebook bietet das ideale Tool, um mit dem Gast in direktem Kontakt zu bleiben, auch wenn er gerade nicht im Hotel weilt. Ausschlaggebend hierfür ist jedoch die Interaktion, das bedeutet auf jedes Posting des Gastes einzugehen und zu antworten, auch wenn dies mit viel Mühe und Zeit verbunden ist“, zeugt sich die Jung-Hotelierin vom Facebook-Trend überzeugt.

In Südtirol sind es vor allem die Betriebe am Kronplatz, die eine sehr intensive Kommunikation mit ihren Facebook-Fans führen. Das Kronplatz-Resort Kristall verfasst im Durchschnitt 80 eigene Posts im Monat, und auch das Berghotel Zirm nutzt die neuen Medien intensiv. „Facebook erlaubt es uns, in eine offene Kommunikation mit unseren Gästen zu treten und dadurch Kundenbindung zu betreiben. Wer sich von Facebook allerdings eine direkte Monetarisierung seiner Aktivitäten erwartet, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit enttäuscht werden“, kommentiert Evelyn Schraffl vom Berghotel Zirm ihre Facebook-Aktivitäten. Interessanterweise verteilen sich 65 Prozent der knapp 34.000 Fans auf die fünf erstplatzierten Hotels. Und auch bei der Zahl der Postings, also der Einträge pro Monat, lässt sich ein ähnliches Bild erkennen. Hier sind es 49 Prozent der monatlichen Postings, die von den führenden fünf Betrieben verfasst werden.

FACEBOOK RICHTIG NUTZEN. Die Möglichkeiten, die Facebook bietet, gehen allerdings weit über das simple Einrichten einer

So nutzen ausgewählte Südtiroler Hotels Social Media



Immerhin 65 Prozent der untersuchten Hotels nutzen Facebook als Marketinginstrument und zur Kundenbindung. In der Mitte Südtirols (dazu gehören Südtirols Süden, das Eisacktal und das Schlern- bzw. Latemargebiet) ist der Anteil allerdings wesentlich höher als im Osten oder Westen des Landes

Quelle: Selected Hotels

Präsentationsseite hinaus. Die Möglichkeit, dem Profil weitere Seiten hinzuzufügen, die frei gestaltet werden können, nutzen allerdings nur 20 Prozent bzw. 11 Betriebe. Auf einer personalisierten Willkommenseite kann außerdem das Profilbild über die Standardgröße hinausgehen, was eine emotionalere Ansprache der User erlaubt. Diese Möglichkeit nutzen 23 Prozent der Unternehmen (13 Betriebe). Überraschend gut schnitten die Hotels hinsichtlich des Einbaus eines Anfrageformulars auf Facebook ab. Knapp ein Drittel der Betriebe hat ein solches auf der eigenen Seite platziert.

Ebenfalls ein Drittel nutzt die Möglichkeit einer eigenen Facebook-Adresse. Eine solche Adresse ist vorteilhaft, weil sie einerseits leicht merkbar ist und gut weitergegeben werden kann, andererseits, weil sie auch aus suchmaschinentechnischer Sicht relevant werden könnte.

Bezüglich des Sprachangebots gibt es allerdings noch Nachholbedarf. Es hat sich gezeigt, dass mehr als drei Viertel der Seiten nur einsprachig verfügbar sind – gut 60 Prozent ausschließlich auf Deutsch und 16 Prozent ausschließlich auf Italienisch. Die restlichen Seiten bieten Ihre Informationen auf Deutsch und Italienisch (9 Betriebe) an, und nur drei Betriebe präsentieren sich auch auf Englisch.

REGIONALE UNTERSCHIEDE. Die Auswertung der Ergebnisse innerhalb der verschiedenen Regionen des Landes (Osten, Westen und „Zentralsüdtirol“) sowie der Vergleich der Regionen untereinander führte zu weiteren interessanten Erkenntnissen. So konnte festgestellt werden, dass die Hotels in der Landesmitte zu 82 Prozent einen Facebook-Auftritt haben, während es 63 Prozent im Osten und nur jeder zweite Betrieb im Westen Südtirols sind.



SICHERER SCHUTZ.

- Alarmanlagen
- Brandmeldetechnik
- Videoüberwachung
- Zutrittskontrolle
- Gaswarnanlage

NICOM

SECURALARM



SICHERHEITS- UND KOMMUNIKATIONSTECHNIK

39100 Bozen · Handwerkerstraße 49 · Tel. 0471 32 40 46
 info@nicom.it · www.nicom.it

Wie Sie mehr für Ihr Unternehmen aus Facebook herausholen können:

PERSONALISIERTE WILLKOMMENSSEITE

Der Nutzen einer Willkommenseite ist vielschichtig: Sie können Ihre Gäste emotional, individuell und im gewohnten Erscheinungsbild Ihres Betriebes ansprechen, Benutzer müssen nicht eingeloggt sein, um die Seite zu sehen und Sie können Benutzer dazu aufrufen, Fans zu werden. Weiters können Sie die Seite auch mit Funktionen wie einem Anfrage- oder Buchungsformular, Angeboten oder beispielsweise einem Routenplaner ausstatten. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Willkommenseite des Hotel Pfösl (www.facebook.com/pfoesl).

EINE EIGENE FACEBOOK-ADRESSE

Richten Sie Ihre eigene Facebook-Adresse ein. Über den Link www.facebook.com/username können Sie prüfen, ob die gewünschte Adresse noch verfügbar ist.

ORTSCHAFT IM SEITENNAMEN

Wählen Sie einen Namen, der auch Ihre Ortschaft beinhaltet. So wird Ihre Seite auch bei facebookinternen Suchen nach dem Ortsnamen gefunden.

BLOG EINBINDEN

Über www.networkedblogs.com können Sie Ihren Hotelblog als eigene Seite auf Facebook bei Ihrem Profil einbinden (z.B.: www.facebook.com/ratschingserhof).

APPLIKATIONEN HINZUFÜGEN

Applikationen sind Programme, die Ihrer Seite zusätzliche Funktionalitäten ermöglichen. Sinnvolle Applikationen: Hotelbewertungen anzeigen (z. B. Holidaycheck), Facebook-Fanrabatte (www.facebook.com/AlpenroseHotel), elektronische Postkarten (www.facebook.com/visittrentino.it), Gewinnspiele oder Newsletter (www.facebook.com/hotelrita).

Bei den Hotels im Zentrum des Landes konnten auch, mit durchschnittlich 353 Freunden pro Betrieb, besonders viele Fans gezählt werden. Etwas mehr als 150 Fans pro Hotel sind es im Westen und etwa 220 Fans pro Betrieb im Osten Südtirols. Außerdem ließ sich erkennen, dass gerade die Hotels im Zentrum eine deutlich höhere Quote bei der Nutzung der Funktionen wie der Willkommenseite oder dem vergrößerten Profilbild aufweisen. So benutzen etwa 24 Prozent der Betriebe im Herzen Südtirols die Willkommenseite, während es im Osten nur fünf Prozent und im Westen 10 Prozent der evaluierten Betriebe sind.

FAZIT. Bei der Studie zur Nutzung von Facebook durch die Südtiroler Hotellerie haben sich drei Kategorien von Betrieben herauskristallisiert: eine sehr kleine Gruppe von proaktiven Betrieben, die das Potential erkannt haben und erfolgreich nutzen, eine Gruppe von reaktiven Betrieben, die zwar auf den Trend reagieren aber das Potential nicht auszuschöpfen wissen, und schließlich jene Betriebe, die Facebook aus verschiedenen Gründen überhaupt nicht nutzen.

HUBERT RIENZNER



Foto: Marketing Factory

Hubert Rienzner ist Managing Director der Marketing Factory GmbH in Bruneck und beschäftigt sich besonders mit Web- und Social-Media-Marketing. Er betreut unter anderem die Hotelkooperation „Selected Hotels“

Richtigstellung, Ausgabe 01-2011, Seite 27

Zuhause in einer Galerie

Jungen Nachwuchskünstlern widmet er seine ganze Leidenschaft: Ihnen schenkt der Notar Umberto Russo mit einem unkonventionellen Konzept Raum für ihre Ideen, für ihre Kunst.

Viele behaupten, er habe das richtige Händchen: für die Kunst, für das Neue, für das Unverbrauchte. Umberto Russo hat sich in den vergangenen Jahren als Kunstmäzen einen Namen gemacht. Mittlerweile ist sein Ruf als engagierter Sammler junger, noch unbekannter Kunst bis in die hintersten Winkel von Galerien gedungen. Bis vor acht Jahren noch hat er nur historische Werke gesammelt, allen voran antike Drucke. Dann hat er es sich zur Aufgabe gemacht, Nachwuchskünstler zu fördern. Junge Künstler, die über Talent verfügen, ehrgeizig, strebsam und fleißig sind, denen es an Möglichkeiten fehlt, selbst eine Ausstellung zu arrangie-

ren. Sieben Künstler hat Umberto Russo bereits unter seine Fittiche genommen. Ihnen hat er Raum für ihre Ideen gegeben, für ihre Kunst. Unter anderem die Künstler Luciano Vezzoli, Davide de Paoli, Hongyu Zhang, Paolo Rossetto, Giancarlo Lamona, Andreas Nestl und Adriano Pompa. Die Ausstellungen, die nie länger als eine Woche dauern, finden nicht irgendwo statt, sondern bei ihm zu Hause, im „Angolo di Umberto Russo“, am Eck zwischen der Fagenstraße und der Nino Bixio-Straße in Bozen. Das Projekt selbst nennt er nicht umsonst „Arte in Casa“. „Mir geht es um Freundschaft und Begeisterung für die Sache statt um die übliche Geschäfts-

macherei“ erzählt der Kunstliebhaber. Der Neffe des Bildhauers Filippo Cifarello ist gebürtiger Sizilianer und lebt seit 1975 in Bozen. Zuerst als Präfektursrat am Regierungskommissariat, dann als Notar. Wer in sein Notariatsstudio eintritt, fühlt sich wie in einer Galerie: Im Zentimeterabstand hängt ein Bild neben dem anderen – verschiedenster Künstler, unterschiedlichster Kunstrichtungen. „Ich muss meine Kunstschätze doch genießen können, schließlich verbringe ich die meiste Zeit des Tages in diesen Räumen“, meint Russo. In Bozen hat sich der Sizilianer von Anfang an wohlfühlt: „Ich habe meine Mitmenschen respektiert und ich werde respektiert“.