

# Massenweise Möglichkeiten

**Mundpropaganda beeinflusst Kundenentscheidungen – auch im Netz:** Kein Wunder also, dass Social Media zur Werbemacht avanciert sind. Ein Spin-off der Uni Innsbruck hat eine Software auf den Markt gebracht, die es insbesondere der Tourismusbranche ermöglichen soll, ihre Online-Kommunikation ganzheitlich zu steuern und im Gespräch zu bleiben. // TEXT: SONJA NIEDERBRUNNER

**D**ie digitale Welt hat die reale greifbarer gemacht – im wörtlichen wie übertragenen Sinn. Kaum eine Information, die das Netz nicht bereithält, kaum eine Person, die sich nicht finden lässt, kein Ort, der nicht erfasst ist. Das World Wide Web dehnt sich aus, und mit jedem aktiven Teilnehmer wird es noch größer. Es ist die Summe dieser Teilnehmer, die das Web massiv verändert hat und noch mehr verändern wird. Es sind Teilnehmer, die etwas zu sagen haben und die hören wollen, was andere berichten. Das sind Social Media – die wohl größte, entscheidendste und folgenreichste Entwicklung der letzten Jahre, die es auf höchst eindrückliche Art und Weise geschafft hat, reale und digitale Welt einander nahe zu bringen. Social Media sind der Marktplatz der Mundpropaganda. Wer nicht dabei ist, ist nicht existent.

## Kleckern, nicht klotzen

Mag. Renate Leitner, Social-Media-Beraterin und Inhaberin der Beratungsagentur Social Web, bringt es auf den Punkt: Wer sich als Unternehmen Social Media heute immer noch verweigert, habe die Zeichen der Zeit nicht erkannt, habe nicht begriffen, dass die „Customer Journey“ – das Verhalten des Kunden bis hin zu seinem Kaufabschluss – nicht mehr an Facebook, YouTube, Instagram, Twitter und Co vorbeiführt. Hier wird getratscht, getuschelt, gepostet, hier werden Videos getauscht und Fotos gezeigt. Hier werden aber eben auch Geschäfte gemacht, Entscheidungen beeinflusst und getroffen. Insbesondere der Tourismus ist eine jener Branchen, die diesen Druck massiv spüren: Die meisten Menschen suchen sich ihre In-

formationen bezüglich potenzieller Urlaubsziele heute im Web. Beeinflusst werden sie dabei von Mundpropaganda – wer war hier schon, wer fand es gut, wer würde nie wieder kommen? Abseits von Bewertungsportalen haben Tourismusbetriebe die Möglichkeit, Urlaubsentscheidungen bewusst zu beeinflussen – „und das in kostenlosen Social-Media-Kanälen. Erfolgreiche Strategien können also auch einen großen Teil der Marketingkosten einsparen“, betont Renate Leitner den wohl größten Vorteil dieser weltweiten Netzwerke. „Klassische Bannerwerbung oder bezahlte Adwords sind teuer und bringen im

Und genau darin liegt das Problem. „Viele Tourismustreibende haben zwar erkannt, dass Social Media wichtig sind – aber die neuen Kanäle werfen auch viele Fragen auf.“ Die kniffligste darunter – Was soll ich posten? – offenbart dabei auch das größte Manko: Eigentlich hat man wenig bis keinen Plan. Man huldigt dem Gießkannenprinzip, postet hier einen Wetterbericht, dort ein schönes Foto. Was fehlt, ist die Strategie, die organisatorische Verankerung im Unternehmen und damit auch das Bewusstsein, was eine aktive Partizipation in Social-Media-Kanälen bringt ... und was nicht. „Viele reduzieren ihre Akti-

„ERFOLGREICHE STRATEGIEN KÖNNEN EINEN GROSSEN TEIL DER MARKETINGKOSTEN EINSPAREN.“

Mag. Renate Leitner, Social-Media-Beraterin

Kosten- Nutzen-Verhältnis relativ wenig Buchungen und Nachfragen: Studien zeigen uns, dass 92 Prozent potenzieller Reisender Empfindungen in sozialen Medien mehr vertrauen als bezahlter Werbung im Internet“, konstatiert Leitner und führt den Begriff „Earned Media“ ins Feld. Gemeint sind damit Inhalte, die insbesondere von Konsumenten erstellt und verbreitet werden, ohne dass ein Unternehmen sie damit beauftragt hat. Der Inhalt dieser Botschaften kann gut oder schlecht für das Unternehmen sein – aber nahezu immer wirkungsvoll. „Ein großer Teil der Direktbuchungen kommt über Social-Media-Kanäle“, zitiert die Expertin eine diesbezügliche Untersuchung. Umso wichtiger ist es, dabei zu sein, mitzumischen, zu wissen, was gesagt wird, und selbst Botschaften zu verbreiten.

vitäten einzig und allein auf das Ziel, mehr Buchungen generieren zu wollen“, sagt Leitner. „Das ist zu wenig. So wie man heute Online-Marketing ganzheitlich sehen muss – nämlich als Zusammenspiel aus verschiedensten Faktoren wie eigener Website, Social-Media, Newsletter und anderem –, muss auch das Ziel ein ganzheitliches sein.“ Einen notwendigen Professionalisierungsschub orte die Expertin in der Tourismusbranche. Das Werkzeug dafür gibt es jetzt.

## Ein Tool für alle(s)

Vor circa zwei Jahren entstand am STI (Semantik Technologie Institute) der Universität Innsbruck eine ziemlich gute Idee. Die Idee war so gut, dass sie vor wenigen Monaten die Innovationsförderung der aw (Austria



Wirtschaftsservice) erhielt. Grundgedanke war: Das Predigen allein bringt wenig, wenn man kein Rüstzeug zur Verfügung stellt. Und so entwickelte das Institut ein Tool, das alle Hemmschwellen und Stolperfallen aus dem Weg räumen soll, die zwischen Tourismusbetrieben und ihrem effektiven Eintritt in die Welt der Social Media stehen.

„onlim Tell-it“ nennt sich das Produkt des Spin-off-Unternehmens der Uni Innsbruck, das Unbedarfte und Vielbeschäftigte sicher in und durch die Welt der Social Media führen will. Die Social-Media-Management-Software ist maßgeschneidert auf die Bedürfnisse aller Unternehmen, die Social Media

nutzen wollen und müssen und die dahingehende organisatorische, strukturelle und auch inhaltliche Hilfestellung benötigen. Hand in Hand mit der Software geht die entsprechende Beratungsleistung. „Der erste Schritt ist, sich Ziele zu setzen, dann werden so genannte Key-Performance-Indikatoren definiert. Auf Basis dieser Messkriterien kann überprüft werden, ob man seine Ziele auch erreicht hat“, erklärt Leitner das strukturierte Vorgehen, das auch das organisatorische Setup im Unternehmen inkludiert. Erst dann geht es an die Redaktionsplanung, die schließlich in die Contentproduktion und -streuung mündet.

In Sachen Produktion, in der für viele die größte Hürde liegt, bietet die Software fundierte und maßgeschneiderte Hilfestellungen an. „Über laufend erweiterte Incoming-Channels, an die man sich andocken kann, wie etwa dem Innsbruck Blog, werden automatisch Vorschläge für Posts generiert“, erklärt Leitner. Diese Posts kann der zuständige Redakteur übernehmen oder als Grundlage und Idee für seine eigenen Botschaften nehmen. Dabei dient „onlim Tell-it“ als Schnittstelle für alle Social-Media-Kanäle, die man bedienen will, kann also nicht nur Content produzieren, sondern gleichzeitig auch streuen. „Der User loggt sich über die Software ein und kann von hier aus alle seine Kanäle bedienen.“ Auf Wunsch kann der Kunde auch die Redaktion komplett betreuen lassen – die Verschmelzung von Beratungsleistung und Software bietet ein Setup in individuell adaptierbarer Integrationstiefe.

Ein weiterer neben der Contentplanung und -streuung integrierter Bereich ist die statistische Auswertung. „Im kommenden Jahr starten wir ein Pilotprojekt mit Tourismusverbänden, für das wir auch noch weitere Partner suchen: Ziel dieses Projekts ist es, den Statistikbereich deutlich zu erweitern und auf die Kunden maßzuschneidern“, sagt Leitner. Gerade TVBs sind in hohem Maße daran interessiert, dass ihre Mitglieder gut im Social-Media-Bereich verankert sind. „Denn dann ist die ganze Region besser vertreten.“ Was im besten Fall bedeutet: Man kommt ins Gespräch, ist und bleibt im Gespräch – und das lässt sich sogar planen. Genau darum geht es im Wesentlichen: nichts dem Zufall zu überlassen. Social Media sind kostenlos. Wer also nicht partizipiert, vergibt unzählige Chancen. Wer allerdings falsch partizipiert, genau.

#### TOURISMFASTFORWARD

Die Mobilität in der Consumer Journey ist das Hauptthema des Kongresses TourismFastForward 2016 (TFF), der Konferenz für innovative Technologien im Tourismus, die am 28. und 29. April im Europahaus Mayrhofen stattfinden wird. Im Fokus stehen Trends, Best Practices und Strategien für erfolgreiche Tourismusunternehmen. Im Rahmen des Kongresses werden auch die Social-Media-Management-Software „onlim Tell-it“ sowie die damit verbundenen Beratungsdienstleistungen vorgestellt werden. Infos unter: [www.tourismfastforward.com](http://www.tourismfastforward.com) oder [onlim.com](http://onlim.com)