

# Facerest & Pinterbook – Was bringt's?

Social Media-Tools wie Facebook, Youtube oder Pinterest sind aus der Kommunikation mit Reisebürokunden nicht mehr wegzudenken. Wie und wofür manche Veranstalter die Onlinekanäle nutzen, was unter keinen Umständen passieren soll und warum man manchmal auch online fehlen darf? Maria Schoiswohl hat recherchiert.

Foto: fotolia.com / iQoncept



| Vernetzt, durch und durch

Über 140.000 „Gefällt mir“ auf Facebook\*. Über 2.200 Abonnenten auf Instagram. Knapp 200 Follower auf Pinterest. Ruefa Reisen ist online. Vermittelt Urlaubsstimmung im Netz und berät bei Fragen. „Bei allen Kanälen gilt die Devise: mehr Bilder, weniger Text“, verrät RuefaReisen Marketingmanagerin Astrid Linser, verantwortlich für die Social Media-Betreuung. 2011 steigt Ruefa auf Facebook ein, Google+, Instagram und Pinterest folgen. Exotische Strände, Städteansichten, Hotels – sie werden gepostet, gelikt, geteilt, kommentiert. „Es ist sehr wichtig, verschiedene Inhalte zu testen und herauszufinden, was die eigenen Fans am liebsten sehen. Social Media sollte auf jeden Fall einen Dialog mit den Fans oder Kunden darstellen. Ein allgemeingültiges Kochrezept gibt es aber nicht.“

Im Gegenteil. Der Social Media-Auftritt eines Reiseunternehmens ist so persönlich wie ein Personenprofil. „Es geht darum, dem Rei-

sebüro im Netz ein Gesicht zu geben und eine persönliche Beziehung zu den Kunden aufzubauen“, sagt Kommunikationsexperte Günter Exel. Er entwickelt mit Unternehmen ihre Social Media-Strategien. Abgestimmt auf ihre Internetaffinität, Kommunikationsstrategie, die Vorliebe zu Bild oder Text. „Es muss nicht immer Facebook sein. ‚Schreibe oder fotografiere ich gerne? Was macht mich außergewöhnlich? Wer ist meine Community?‘ Zuerst kommt die Strategie, dann kommt der Content, dann die Plattform.“ Auch die Kosten-Nutzenrechnung ist entscheidend für die Wahl der Onlinekommunikation. „Es muss mir bewusst sein – ich erreiche nur gewisse Segmente über gewisse Kanäle. Die zentrale Frage ist: ‚Wo habe ich mit meiner Botschaft den größten Nutzen?‘“

## GROSSER FEHLER: KEIN DIALOG

Die Rewe Austria Touristik agiert für ITS Billa Reisen und die 2014 gelaunchte Buchungsplattform [www.billareisen.at](http://www.billareisen.at) beispielsweise nach einem Redaktionsplan mit täglichen Posts auf Facebook und Google+. „Der User möchte über Social Media sowohl unterhalten als auch informiert werden und rasch Antworten erhalten. Anfragen werden so schnell wie möglich beantwortet, in besonderen Situationen wie Krisenfällen auch am Wochenende“, erklärt ITS Billa Reisen-Social Media-Managerin Petra Windisch. Kundendialog, Reisepräsentation, Urlaubsstimmung, das bietet Windisch rund 29.000 Fans auf Facebook, 700 Personen auf Google+ und über 200 Followern auf Twitter. „Wir möchten nicht nur ein positives Image erzeugen und unsere Marke bekannter machen, sondern letztendlich User einladen, mit uns ihren Urlaub zu verbringen.“ Die unmittelbare und rasche Kommunikation gereicht dabei zum Vorteil: „Wir erkennen zeitgerecht, wie gut ein Angebot ankommt und wie die Stimmung der Community ist. Den größten Fehler, den man machen kann, ist nicht auf Fragen oder Kritik zu reagieren. Wer verunsicherte Fans nicht ernst nimmt oder zu lange mit ihren Fragen alleine lässt, nutzt Social Media schlichtweg falsch.“

## ZUKUNFT: BERATUNG PER CHAT

Einen umfangreichen Social Media-Mix bedient aktuell die Restplatzbörse – mit Facebook (rund 50.000 Fans), Google+ (rund 500 Follower) Twitter (knapp 350 Follower), Youtube und Instagram (je knapp 200 Follower), Pinterest (rund 140 Follower) und einem Blog. Die Inhalte reichen von Reiseberichten von bekannten Bloggern über Last Minute-Angebote bis zu Gewinnspielen. Auch die Mitarbeiter werden eng in die Onlinekommunikation eingebunden. „Wir haben uns für das laufende Jahr einige Kommunikationsschwerpunkte gesetzt. Dazu zählt etwa eine stärkere Präsenz der

Filialen online, da wir gesehen haben, dass der ROPO-Effekt im Reisesegment sehr stark ist“, sagt Alexander Hohenthanner, Marketingleiter der Restplatzbörse. Gleichzeitig folgt das Unternehmen dem Trend zum Bewegtbild. In Videos werden künftig Mitarbeiter interviewt und zeigen ihre persönlichen Highlights. „Damit soll der ROPO-Effekt unterstützt werden. Wir wollen die Leute online abholen und ihnen dann die Möglichkeit des Kaufs in der Filiale anbieten.“ Die Zukunft der Social Media-Tools sieht Hohenthanner noch mehr in der direkten Kundenkommunikation. „Wir sind gerade dabei, What’s App als Kundenbetreuungs kanal zu evaluieren. Und Video wird immer wichtiger. Es bleibt also spannend.“

Das bestätigt Natalie Maitz, Junior Marketing Managerin von Rhomberg Reisen. Mittels Facebook, Google+, Youtube, Twitter, Pinterest und Instagram folgen dem Vorarlberger Unternehmen rund 3.000 aktive Kunden. „Es wird vermehrt online recherchiert und informiert. Künftig wird die Möglichkeit, über diese Kanäle auch zu buchen, verstärkt ausgebaut. Impressionen werden wichtiger, Videos und persönliche Statements“, sagt Maitz. Zugleich steige das Bedürfnis nach persönlicher Beratung. „Ich denke, es wird zum Teil so weit gehen, dass der Kunde zu viele Eindrücke erhält und das Vertrauen zur Buchungsquelle sucht, sprich zum persönlichen Reiseberater. Auch wenn dieser eventuell nicht in Person, sondern via Social Media oder Onlinechat da ist.“

Gleich welche Entwicklung oder Strategie – nur wer Social Media authentisch einsetzt, ist damit erfolgreich. „Man kann es sich deshalb auch leisten zu fehlen“, sagt Kommunikationsexperte Exel. „Social Media ist kein Muss. Es ist eine Zusatzchance auf neue Gespräche mit einer breiteren Zielgruppe. Es sollte heute ein natürlicher Bestandteil der Kommunikation sein. Wir leben nun mal in einer fragmentierten Welt und fragmentierte Kommunikation ist das Gebot der Stunde.“ SAM ●

\*Alle Fan- & Followerangaben für Social-Media Tools im Artikel – Stand: Anfang Februar 2016

ganz persönlich

Baris Soysal



**STECKBRIEF:**

**ALTER:** 37

**IN DER BRANCHE SEIT:** 1997 – als Reiseleiter bei Vasco in der Türkei, aktuell Verkaufsleiter Magic Life

**KONTAKTDATEN:**

Baris Soysal  
TUI Magic Life Verkaufsleiter  
Österreich  
TUI Österreich GmbH  
Heiligenstädter Straße 31,  
1190 Wien  
Telefon: +43 50 884-5218  
baris.soysal@tui.at

**MEIN LEBENSMOTTO:**  
Alles ist möglich

**MIT DIESEM PROMI WÜRD  
ICH GERNE EIN SELFIE MACHEN:**  
Angelina Jolie

**GEHT GAR NICHT:**  
Unfreundlichkeit

**DIE SCHRÄGSTE FRAGE EINES KUN-  
DEN:** Wo sind die Kamele? (ein offensichtlich verdutzter Kunde, der am Flughafen Istanbul einen Transfer mit Kamelen erwartet hatte)

**DRAUF STEH ICH:**  
Nic Nac's

**MEIN PERSÖNLICHER REISETIPP:**  
Ibiza

# Wussten Sie schon, ...

... dass bei TUI Cruises die Vielfalt im Mittelmeer noch nie größer war? Auf Ihre Kunden warten in der Sommersaison 2016 abwechslungsreiche Routen im westlichen und östlichen Mittelmeer sowie in der Adria.

**Ihre Ansprechpartner in Österreich:**

Michael Lettner, Regional Sales Manager Austria Region Ost  
Tel: 0664 410 5528; Michael.Lettner@tuicruises.com

Eva Pilarczyk, Regional Sales Manager Austria Region West  
Tel: 0664 188 2075; Eva.Pilarczyk@tuicruises.com

Weitere Informationen gibt es unter:  
[www.tuicruises.com/infonet](http://www.tuicruises.com/infonet)

Mein Schiff.



Foto: TUI Cruises