

Social Media Workshop Ausseerland

Willkommen zu unserem Social-Media-Workshop. Wir werden Ziele setzen, KPIs analysieren und Best Practices erkunden, um eure Online-Präsenz zu optimieren.

 **by TVB Ausseerland**



Workshop-Agenda

1

Begrüßung und Einführung

2

Zielgruppenanalyse - Dein Lieblingsgast

3

Organic vs. Paid Content

4

Content-Strategie

5

KPIs - Social Media messbar machen

6

Trends und Plattformen

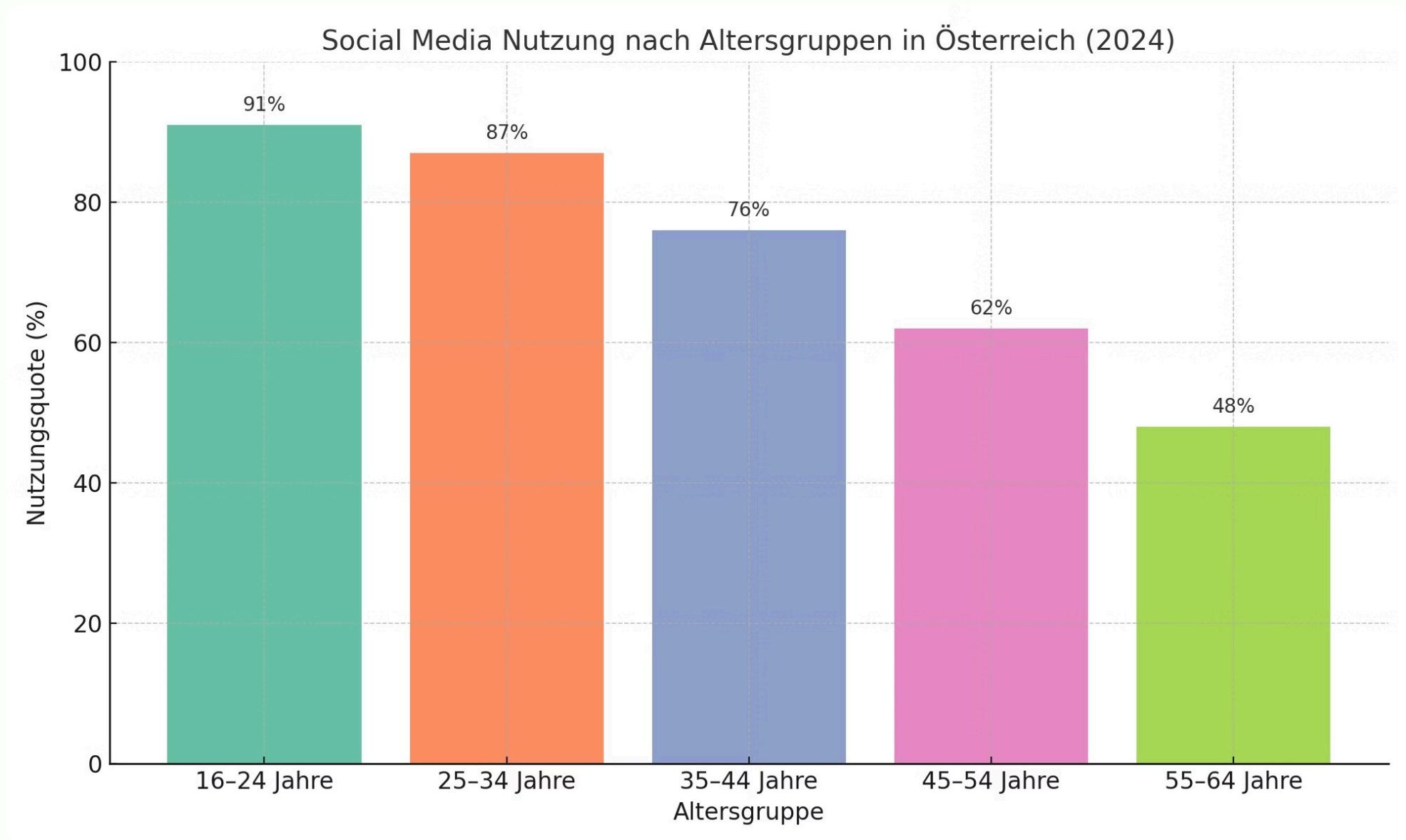
7

Strategie-Optimierung

8

Zusammenfassung und Q&A

Warum Social Media?





Dein Lieblingsgast

Warum es sich lohnt, die Zielgruppe zu definieren

- Klar definierte Zielgruppe hilft, Gäste gezielt anzusprechen.
- Effektiveres Marketing durch geringeren Streuverlust.
- Höhere Gästezufriedenheit durch Erfüllung der Erwartungen.
- Langfristige Bindung durch wiederkehrende Gäste.

Übung: Deine ideale Zielgruppe

Wer sind sie?

- Alter
- Herkunft (AT, DE, NL, CZ, PL..)
- Familienstand: Singles, Paare oder Familien?

Was motiviert sie?

Welche Interessen, Reiseziele und Werte sind für deine Gäste wichtig?

- Abenteuer, Entspannung, Kultur, Natur oder Kulinarik? Luxus, Nachhaltigkeit oder Authentizität?

Wie verhalten sie sich?

- Buchung: Online, spontan oder langfristig? Über Social Media, Portale oder direkt beim Hotel/Betrieb?
- Reisebudget
- Kurztrips oder Langzeitreisen?

Wo erreichst du sie?

Welche Social Media-Plattformen nutzen deine Gäste?

Instagram, Facebook oder TikTok? Welche Art von Content zieht sie an: Videos, Fotos, Geschichten oder Tipps?

Aufgabe: Versucht eine Definition eures Lieblingsgastes zu finden. Gerne könnt ihr euch dazu auch einen Sparring-Partner suchen. Nach Ablauf der Zeit diskutieren wir gemeinsam über die Erkenntnisse und Herausforderungen.

Zeit: 5 min

Beispiel: Lieblingsgäste

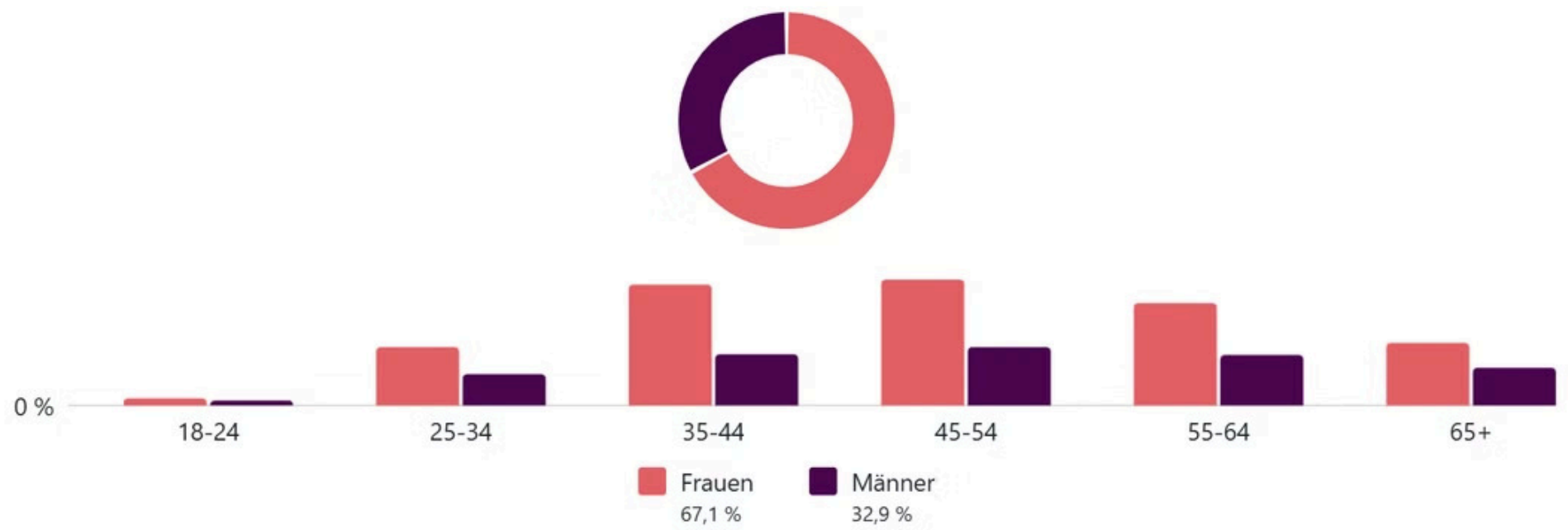
Anna & Markus (Mitte 30)

- Aus München, verheiratet, kinderlos.
- Lieben Natur, Kulinarik und Entspannung, mit Fokus auf Nachhaltigkeit.
- Buchen über Instagram oder direkt online.
- Reisen für ein romantisches Wochenende (Budget: 300 - 500 €).
- Suchen authentische Erlebnisse: Wandern, regionale Küche, Insider-Tipps.

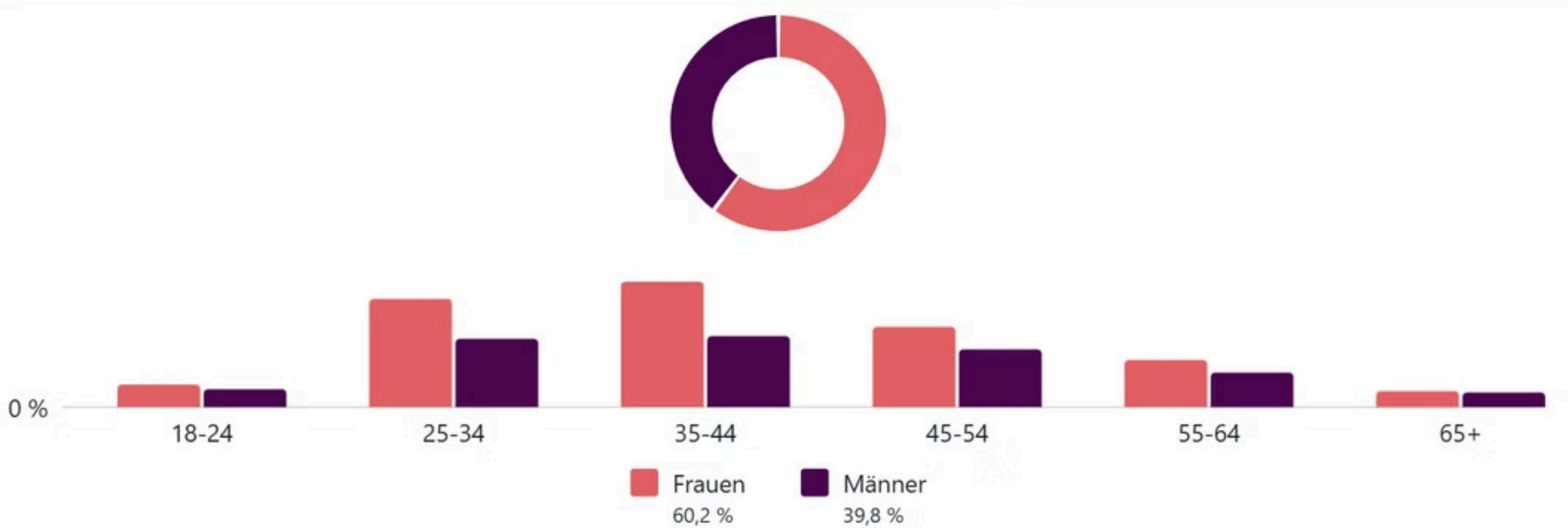
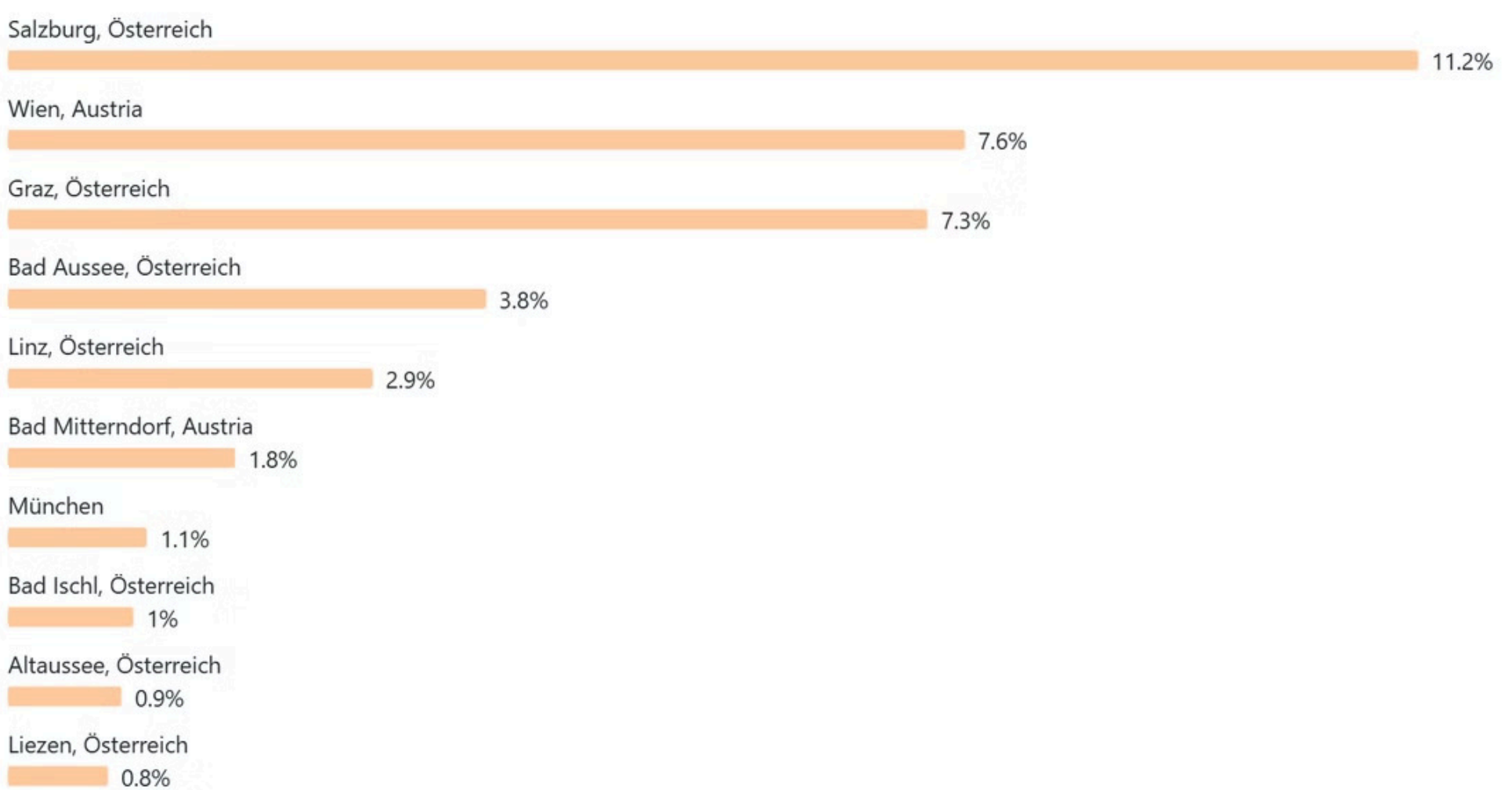


Beispiel: Ausseerland-Community

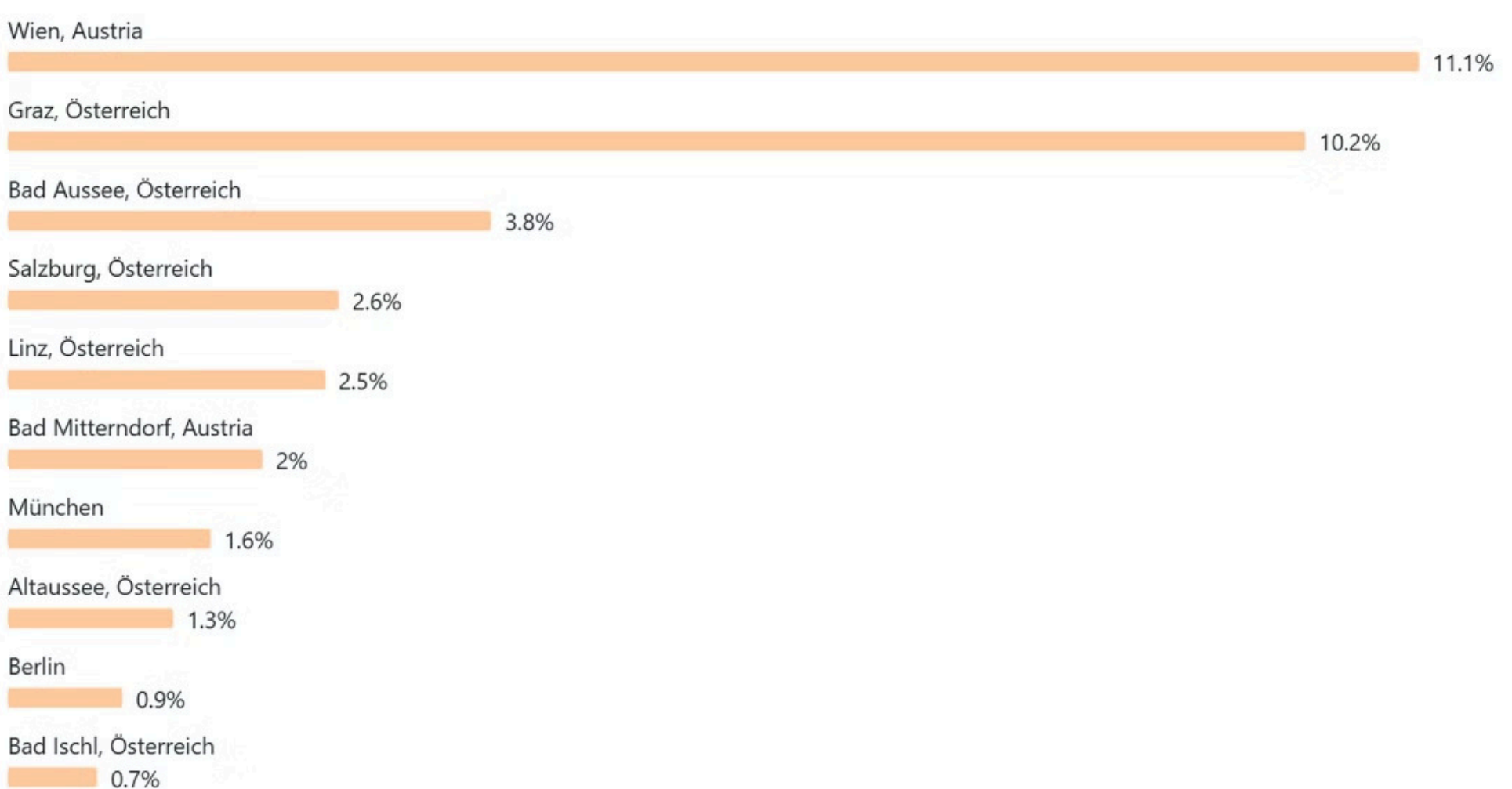
Alter und Geschlecht ⓘ



Top-Städte



Top-Städte



Organic & Paid: Die perfekte Kombination

Organische Inhalte

- langfristige Markenidentität
- Regelmäßige, hochwertige Inhalte = starke Community
- Herausforderung: Zeit und Arbeit, die für die Content-Produktion benötigt wird.
- Profil ist Portfolio

Gezielt: Paid Content

- schnelle Ergebnisse
- zielgerichtete Ansprache.
- kurzfristige Angebote, Veranstaltungen oder saisonale Aktionen gezielt bewerben
- minimaler Aufwand und kleines Budget -> große Wirkung

Diskussion: Was macht ihr in den beiden Bereichen bereits?



Organic content



paid content

Spezifische Ziele festlegen

Welche Ziele kann ich mir für meinen Betrieb setzen?

- %-Satz der Buchung über Social Media erzielen oder erhöhen
- Sichtbarkeit und Markenbekanntheit
- Leads erreichen für Newsletter-Anmeldungen
- Community-Management
- Erhöhung der Follower (Achtung!)



Realistische Ziele

1

Überlege deine Ressourcen

Was ist möglich mit deinem aktuellen Team, deinem Budget und deiner Zeit?

2

Priorisiere deine Ziele

Konzentriere dich auf die wichtigsten Ziele und setze sie Schritt für Schritt um.

3

Plane realistische Zeiträume

Setze realistische Zeitpläne für die Umsetzung deiner Ziele.

4

Anpassung

Sei flexibel und passe deine Ziele gegebenenfalls an, wenn neue Herausforderungen auftreten.

Terminierte Zielsetzung

- Nutze Planungstools, zum Einstieg kannst du einen Outlook-Kalender oder Excel nutzen.
- Erstelle einen Zeitplan für deine Social-Media-Aktivitäten.
- Lege fest, wann du Beiträge posten, Stories erstellen und mit deiner Community interagieren möchtest.
- Verwende Social-Media-Tools, z. B. Buffer, Hootsuite, Canva oder Later.
- Plane deine Inhalte im Voraus, um effizient zu arbeiten und deine Zeit optimal zu nutzen.



Übung: Deine Ziele

Überlegt euch in den nächsten **5 min** eure eigenen Ziele. Im Anschluss diskutieren wir darüber, wie erreichbar diese sind? Vielleicht können bestimmte Ziele auch gemeinsam erreicht werden?



Erfolgreiche Inhalte auf Social Media

Betriebs-Insights

Zeige die einzigartige Atmosphäre
Ihres Hotels in Bildern und Videos.

Mitarbeiter-Portraits

Stelle dein Team vor und schaffe
eine persönliche Verbindung.

Gäste- Erfahrungsberichte

Teile authentische Bewertungen
und Erlebnisse deiner Gäste.

Content-Ideen

- Gemeinsam mit regionalen Partnern Aktionen oder Angebote erstellen
- Events und Ausflüge bewerben
- Social Media Wettbewerbe mit attraktiven Preisen (Kooperation TVB)
- Livestreams von Events und Highlights

Diskussion: Welche Inhalte konsumiert ihr selber gerne?





Wichtige KPIs für die Hotellerie

- **Reichweite:** Wie viele Personen sehen eure Inhalte?
- **Engagement-Rate:** Wie oft interagieren Nutzer mit euren Beiträgen?
- **Conversion-Rate:** Wie viele Interaktionen führen zu Buchungen oder anderen Aktionen?
- **Click-Through-Rate:** Wie oft klicken Nutzer auf Links in euren Beiträgen?
- **Follower-Wachstum:** Wie viele neue Follower gewinnt ihr pro Monat? (nicht relevant!?)

Benchmarks: Was läuft wirklich gut?

Plattform	Reichweite (im Verhältnis zur Followeranzahl)	Engagement-Rate	Besonderheiten
Instagram	Posts: 25%	Gut: 5-10%	Reels haben das höchste Reichweitenpotenzial.
	Stories: 10%	Sehr gut: 15%	
	Reels: 100%		
TikTok	Views: 118-120%	Gut: 5-10%	Hohe Verweildauer, virale Chancen.
		Sehr gut: 15%	
Facebook	5%	5%	Gut für Traffic-Generierung durch Links.

Beispiel: Ausseerland-Kanal

Ausseerland
Gepostet von Theresa Schwaiger
· 4 Tage ·

Miglotog im Ausseerland - geliebtes Brauchtum! 🐼


5. Dezember: Jährlich am 5. Dezember findet im gesamten Ausseerland der sogenannte „Miglotog“ statt. Die stille Winternacht wird durch Kettenrasseln, Schellengeläut und lautem Gebrüll unterbrochen und die furchterregenden dunklen Gestalten ziehen durch die Finsternis. 🌑

Die detailreichen Holzmasken der Krampusse werden kunstvoll von Laien im Ausseerland geschnitzt. Auch die Felle der Krampusse werden laufend erneuert, jedoch immer nach den alten Vorlagen. Die Bräuche unterscheiden sich auch innerhalb der Region. In Tauplitz und Bad Mitterndorf werden an diesem Tag die traditionellen Nikospiele aufgeführt, in Altaussee, Bad Aussee und Grundlsee zieht der Nikolaus mit seinen dunklen Gefährten von Haus zu Haus. ❤️

Alle Informationen zu den Aufführungsorten und Uhrzeiten der Nikospiele findest du hier: <https://bit.ly/Veranstaltungen-Ausseerland> 📄


Mehr zum Miglotog im Ausseerland: <https://bit.ly/Krampusbrauchtum-Ausseerland>

#DeinMoment #Ausseerland #Salzkammergut
👤 Martin Huber, Theresa Schwaiger



Insights und Anzeigen ansehen Beitrag bewerben

👍 2.273 💬 57 Kommentare 🔄 222 Mal geteilt



📺

Reichweite ⓘ

Erreichte Konten	7.499
Follower	50.4 %
Nicht-Follower	49.6 %

Wiedergaben	11.505
Erstmalige Wiedergaben	7.892
Erneute Wiedergaben	3.613

Wiedergabedauer	18 Std. 14 Min. 0 Sek.
Durchschnittliche Wiedergabedauer	8 Sek.

Interaktionen ⓘ

Reels-Interaktionen	0
„Gefällt mir“-Angaben	299
Kommentare	4
Gespeicherte Inhalte	23
Geteilte Inhalte	0

Profil ⓘ

Profilaktivitäten	3
Neue Follower	3

Werbeanzeige

📄 299

💬 4

📌

🔖

⋮

Aktuelle Trends im Tourismus



Diese Trends sollten in deiner Social-Media-Strategie berücksichtigt werden, um Gäste anzusprechen. Welche **Herausforderungen** könnten hierbei auftreten?

Plattformauswahl für Hotels



Instagram

Ideal für visuelle Eindrücke und Storys aus dem Betriebsalltag.
Erweiterung: Threads



Facebook

Gut für Events, Bewertungen und Gästekommunikation.



TikTok

Erreicht jüngere Zielgruppen mit unterhaltsamen Kurzvideos.



und und und..

Youtube, WhatsApp, Pinterest, LinkedIn, Twitch, BeReal..

Optimierung deiner Social-Media-Strategie

1

Analyse

Regelmäßige Überprüfung der Kennzahlen und Ergebnisse.

2

Anpassung

Optimierung der Inhalte basierend auf den Analyseergebnissen.

3

Umsetzung

Implementierung neuer Strategien und Ideen.

Inspiration und Best Practice aka. Konkurrenzanalyse

- Hotel **Anne-Sophie**
- Der Daberer - 4* **Biohotel**
- Biohotel **Rupertus**
- **Hotel Schani** Wien
- Hotel **Birke**
- Hotel **Hafen** Hamburg
- **Quellenhof** Resorts
- **Stanglwirt**

Habt ihr noch weitere Tipps? :)



Abschluss und Q&A

1

Zusammenfassung

Wir haben wichtige Aspekte für Social-Media-Strategien in der Hotellerie behandelt.

2

Wichtigste Erkenntnisse

Zielgruppenanalyse, Budget und kreative Inhalte sind entscheidend für den Erfolg. Und "Have fun!"

3

Fragen und Feedback

Raus damit oder gerne im Nachgang per Mail ;)

Danke für eure Aufmerksamkeit!

Ausblick 2025:

- Google Ads und Analytics Workshop
- Rechts-Update (DSGVO DAC7,..)
- Nachhaltigkeit im Tourismus
- Content-Produktion

Gerne könnt ihr uns bei Fragen jederzeit kontaktieren.

