



# LEITFADEN SOCIAL MEDIA

GEFÖRDERT DURCH:



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



# LIEBE BEHERBERGUNGS- BETRIEBE, TOURISTIKERINNEN UND TOURISTIKER!

Mit diesem sehr kompakten Leitfaden möchten wir Sie im Bereich Social Media unterstützen. Warum benötigen Sie überhaupt eine Social-Media-Strategie?

Ganz einfach, weil Sie durch die geplante und zielgerichtete Durchführung Ihrer Social-Media-Aktivitäten schneller an Ihr Ziel bzw. Ihre Zielgruppe gelangen als mit spontanen, ungeplanten Handlungen. Der Anspruch Ihrer User an informative und professionell aufbereitete Inhalte ist so hoch wie nie, weshalb es relevante und kanalspezifische Inhalte braucht, die auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen eingehen und ihnen Antworten auf ihre Fragen sowie Lösungen für ihre Probleme liefern. Um dies zu bewerkstelligen, empfehlen wir Ihnen ganz klar einen strategischen Ansatz im Social Media Marketing. Oder anders gesagt: Die Strategie hilft Ihnen, das Wichtige vom Unwichtigen zu unterscheiden. Dadurch wählen Sie zum Beispiel Ihre Themen nicht danach aus, wer gerade am lautesten schreit, oder danach, was Ihnen oder dem Chef am besten gefällt, sondern danach, was Sie auf dem Weg zu Ihrem Ziel voranbringt.

Dieser kurze Leitfaden gibt Ihnen einen umfassenden Einblick in die wichtigsten Bestandteile einer Social-Media-Strategie und zeigt für jeden einzelnen Bereich zusätzliche Informationen und Tipps auf. Bitte beachten Sie auch die weiterführenden Links zu weiteren Tipps sowie die Infografik.

Gemeinsam erfolgreich!

Ihr NRW-Team

## SETZEN SIE SICH KLARE ZIELE!

Nur wer sich klare Ziele setzt, kann seinen Erfolg messen. Wichtig ist, dass all Ihre Social-Media-Ziele auf die übergeordneten Unternehmensziele abgestimmt werden und gleichzeitig den Bedürfnissen Ihrer Gäste entsprechen.

Welche Ziele können das beispielsweise sein?

- ▶ STEIGERUNG DER MARKENBEKANNTHEIT
- ▶ AKQUISE VON NEUEN GÄSTEN
- ▶ KUNDENBINDUNG
- ▶ VERBESSERUNG DES GÄSTESERVICE
- ▶ VERBESSERUNG DER BEWERTUNGEN
- ▶ AUFWERTUNG VON DATEN/INSIGHTS

... UND VIELE MEHR

Egal, welche Ziele Sie sich setzen, vermeiden Sie, diese zu allgemein oder unrealistisch zu formulieren. Je genauer Sie hier sind, desto einfacher wird es für Sie später sein zu prüfen, ob Sie Ihren Zielen auch näherkommen. Je unrealistischer die Ziele, desto demotivierender werden sich diese auf Ihr Team bzw. auf Sie selbst auswirken.

Als kleine Hilfestellung gibt es hier die bewährte SMART-Formel, mit der Sie sicherstellen können, dass Ihre Ziele spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und terminiert sind.

<b>S</b>	specific	spezifisch
<b>M</b>	measurable	messbar
<b>A</b>	achievable	erreichbar
<b>R</b>	relevant	relevant
<b>T</b>	time-oriented	terminiert

Ein Beispiel für ein SMARTes Ziel wäre:

Wir wollen den Bekanntheitsgrad unserer Marke innerhalb der Zielgruppe der E-Biker steigern. Dazu posten wir in den nächsten sechs Monaten täglich mindestens einmal zielgruppenrelevante und ansprechende Inhalte auf Facebook sowie mindestens dreimal pro Woche auf Instagram und möchten dadurch wöchentlich mindestens 12.500 Menschen erreichen sowie mindestens 1.250 Interaktionen. Den Erfolg messen wir durch die regelmäßige Prüfung unserer Reichweite. In einem halben Jahr möchten wir diese um 20 % steigern.

Behalten Sie in der Zielsetzung die für Sie wesentlichsten Dinge im Auge und verlieren Sie sich nicht in zu vielen Aufgaben. Sobald Sie sich Ihre Hauptziele gesetzt haben, können Sie dafür Unterziele (einzelne Meilensteine) definieren.

01

**SPEZIFISCH:**

Wieso möchte ich dieses Ziel erreichen?

Wer ist involviert?

Was muss dafür getan werden?

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden?

02

**MESSBAR:**

Wie viel davon?

Wie weiß ich, dass mein Ziel erreicht ist?

03

**ERREICHBAR:**

Wie erreiche ich mein Ziel?

Habe ich einen Schritt-für-Schritt-Plan?

04

**RELEVANT**

Wie hoch will ich mein Ziel ansetzen?

Kann ich stetigen Fortschritt nachweisen?

Zählt das Ziel auf meine Unternehmensziele ein?

05

**TERMINIERT**

Wann genau soll mein Ziel erreicht sein?

## KERNFRAGEN

### AN IHRE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Social-Media-Strategien können je nach Betrieb unterschiedliche Ausprägungen haben. Die folgenden Fragen sollte jedoch jede Strategie beantworten:

- 01 Was möchte ich mit Social Media erreichen? (**Ziele**)
- 02 Wen möchte ich mit meinen Inhalten ansprechen? (**Zielgruppen**)
- 03 Welche Inhalte und welche Plattformen passen zu meinen Zielen und Zielgruppen? (**Inhalte und Kanäle**)
- 04 Wie läuft der Content-Produktionsprozess ab? (**Team & Prozess**)

# LERNEN SIE IHRE IHRE ZIELGRUPPE BESSER KENNEN

Die Erstellung von Inhalten wie Bildern, Videos oder Texten kostet Zeit und Geld. Daher ist es schade, wenn damit nicht der gewünschte Effekt erzielt wird, weil Sie die falsche Zielgruppe oder die richtige Zielgruppe falsch ansprechen. Deshalb macht es sich für Sie durchaus bezahlt, sich intensiv mit Ihren Zielgruppen auseinanderzusetzen.

Um die richtigen User zu unterhalten, zu beeinflussen oder zu informieren, ist es nötig, deren Bedürfnisse, Wünsche und Interessen zu kennen. Dazu müssen Sie sich in die Rolle Ihrer Zielgruppen versetzen, anstatt von Ihrer eigenen Sichtweise auszugehen.

Eine praktische Hilfestellung, die sich mittlerweile bewährt hat, um sich besser in seine Zielgruppen hineinversetzen zu können, ist die Persona-Methode, welche hier beispielhaft für die Zielgruppe der Radfahrer dargestellt wird:

## PERSONA-METHODE ZIELGRUPPE RADFAHRER

Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto effektiver können Sie Ihre Produkte und Angebote auf deren Bedürfnisse zuschneiden. Für die Entwicklung Ihrer Persona beantworten Sie sich folgende Fragen:



Die Persona stellt einen Prototypen für eine Gruppe von Nutzern dar mit konkret ausgeprägten Eigenschaften und einem konkreten Nutzungsverhalten.

Personas bieten einen echten Mehrwert, denn sie veranschaulichen typische Vertreter Ihrer Zielgruppe und verdeutlichen deren Ansprüche, Wünsche und Bedürfnisse.

Was für ein <b>Rad</b> fährt er (Mountainbike/Rennrad/Trekkingrad ...)?	Wie könnte sein <b>Tagesablauf</b> aussehen?
<b>Woher</b> kommt der Gast?	Was <b>isst</b> er?
Wie <b>alt</b> ist er?	Was macht er, wenn er gerade einmal nicht auf dem Rad sitzt?
Mit <b>wem</b> reist er an?	Welche <b>Hotspots</b> sieht er sich an?
<b>Wie</b> reist er an?	Was macht er, wenn er <b>sich verfährt</b> ?
<b>Wo</b> übernachtet er?	Was ist ihm <b>wirklich wichtig</b> ...
<b>Wie lange</b> bleibt er?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ... <b>bevor</b> er anreist?</li> <li>• ... <b>während</b> seiner Tour?</li> <li>• ... in seiner <b>Unterkunft</b>?</li> </ul>
<b>Welche Art</b> von Touren macht er vor Ort?	
<b>Wie</b> plant er die Touren?	
Bringt er das Rad <b>selbst</b> mit oder <b>mietet</b> er vor Ort?	Was macht er, wenn es <b>regnet</b> ?

Im Optimalfall geben Sie Ihrer Zielgruppe gleich ein Gesicht. Visualisieren Sie sie, indem Sie Zeitungsausschnitte oder Online-Bilder verwenden und geben Sie der Zielgruppe einen Namen. Das macht sie menschlicher und hilft Ihnen dabei, sich Ihre Zielgruppen als reale Charaktere vorzustellen und die für sie passenden Inhalte zu erstellen.

Weitere Informationen zu den Zielgruppen in Ihrer Region erhalten Sie bei Ihrer regionalen Tourismusorganisation und auf [www.touristiker-nrw.de](http://www.touristiker-nrw.de)

# WÄHLEN SIE DIE PASSENDEN INHALTE UND SOCIAL-MEDIA-KANÄLE AUS

Die Reihenfolge in der Überschrift (zuerst Inhalte, dann Kanäle) ist absichtlich so gewählt. Sie sollten sich zuerst Gedanken darüber machen, welche Inhalte Sie Ihren definierten Zielgruppen kommunizieren wollen, und erst dann darüber, auf welchen Kanälen Sie das tun.

Wenn Sie zuerst wissen, welche Themen Sie kommunizieren, und diese erst im nächsten Schritt an die Kanäle angepasst werden, sparen Sie sich Zeit und Geld.

Sobald Sie wissen, welche Themen Sie an Ihre Zielgruppe bringen möchten (siehe Tipps dazu im zusätzlichen Dokument „Tipps zur erfolgreichen Social-Media-Strategie“), geht es an die Kanalauswahl.



## UM DIE PASSENDEN KANÄLE ZU FINDEN, SOLLTEN SIE ZUERST ZWEI FRAGEN BEANTWORTEN:

01

Hilft mir dieser Kanal  
bei der Erreichung meiner  
definierten Ziele?

02

Hält sich meine definierte  
Zielgruppe auf diesem  
Kanal auf?

Bei der Auswahl des richtigen Social-Media-Kanals hilft Ihnen auch das Video „Social Media – ein Überblick zu Instagram, Facebook, Twitter“ bzw. das Video „Social Media – ein Überblick zu YouTube und WhatsApp“.

Überlegen Sie sich, anhand welcher Formate auf den einzelnen Plattformen Sie Ihre Inhalte gut in Szene setzen können. Ihre Aufgabe ist es also herauszufinden, welche Plattform geeigneter für Ihre Zielerreichung ist und wo sich Ihre Zielgruppen aufhalten. Es gibt außerdem Kanäle, die mehr Pflege und somit mehr Ressourcen benötigen als andere, weshalb Sie auch dies bei der Kanalauswahl im Hinterkopf behalten sollten.



## TEAM & PROZESSE

### VON DER PRODUKTION BIS ZUM POST

Social Media Marketing ist im Tourismus, wie auch in vielen anderen Branchen, nur in den seltensten Fällen eine One-Man- bzw. One-Woman-Show. Von der Produktion der Inhalte bis zum Post sind meist mehrere Parteien involviert. Deshalb bedarf es hier auch einiger Koordinationsarbeit. Um den Erfolg Ihrer Social-Media-Arbeit sicherzustellen, müssen Sie definieren, wer wofür verantwortlich ist, und ganz klare Rollen zuweisen.

Für den Fall, dass die Produktion Ihrer Inhalte (z. B. Videos, Bilder, Texte) ausgelagert stattfindet, sollten Sie darauf achten, dass die erstellten Inhalte Ihre Content-Ziele bzw. Gestaltungs-Richtlinien (richtige Integration des Logos, Verwendung der korrekten Schriftarten und Farben, einheitliche Bildeffekte etc.) erfüllen. Diese Richtlinien stellen sicher, dass die Inhalte unabhängig vom Produzenten einer einheitlichen Qualität entsprechen und die Kundenerfahrung über alle Kanäle gleichbleibend ist.

Ein Redaktionsplan hilft ungemein in der Planung und Umsetzung der Social-Media-Arbeit und wird deshalb dringend empfohlen. Egal, ob dieser per Software Tool oder einem selbst erstellten Dokument, wie einer Excel Tabelle, gesteuert wird. Ein Redaktionsplan sorgt für einen strukturierten und geplanten Umgang mit Beiträgen. Pflegen Sie ihn sorgfältig, so weist er Sie auf Lücken in der Planung hin und zeigt, wie Themenschwerpunkte verteilt sind.

Ein Social-Media-Redaktionsplan enthält Informationen, wie zum Beispiel:

- ▶ Veröffentlichungsdatum
- ▶ Social-Media-Kanal
- ▶ Thema des Beitrags
- ▶ Content-Format (Bild, Video, Text)
- ▶ Content-Verantwortlicher
- ▶ Freigabe-Verantwortlicher
- ▶ Deadlines
- ▶ Status der Bearbeitung

Hier finden Sie ein Template für einen Redaktionsplan zum Download:

<https://bit.ly/2TpS1Ah>

# DER TIPP ZUM SCHLUSS!



Zu guter Letzt ist es absolut essentiell, dass Sie Erfolge messen. Nur so können Sie feststellen, welche Inhalte gut funktionieren und worauf zukünftig verzichtet werden kann.

Beim Festlegen von Kennzahlen zum Messen Ihres Erfolges ist es wichtig, dass diese immer in Bezug zu einem Ziel stehen. Es reicht jedoch nicht, Messwerte zu definieren. Die Ergebnisse müssen auch verständlich und anschaulich in Berichten aufbereitet und regelmäßig in Meetings besprochen werden.

## IMPRESSUM:

**HERAUSGEBER:** Tourismus NRW e. V. | Vertretungsberechtigter Vorstand: Olaf Offers | Geschäftsführung: Dr. Heike Döll-König | Völklinger Str. 4 | 40219 Düsseldorf  
Tel.: +49 (0) 211 91320-500 | Fax: +49 (0) 211 91320-555 | E-Mail: info@nrw-tourismus.de | www.touristiker-nrw.de | www.dein-nrw.de | Amtsgericht Düsseldorf | Vereinsregisternummer: VR 10493 | V. i. S. d. P. und Verantwortlicher gem. § 55 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag: Markus Delcuve, Völklinger Str. 4, 40219 Düsseldorf | **PROJEKTPARTNER & ANSPRECHPARTNER:** Kohl & Partner GmbH | Hans-Gasser-Platz 9 | 9500 Villach, AUSTRIA | Tel.: +43 (0) 4242 21123 | Fax: 0043 (0) 4242 29553 | E-Mail: office@kohl.at | www.kohl.at | **REGISTERGERICHT:** Düsseldorf | Vereinsregisternummer: VR 10493 | **GESTALTUNG UND PRODUKTION:** Kaune, Posnik, Spohr GmbH | www.kps-kommunikation.de

## BILDNACHWEISE:

Titel: mrmohock/stock.adobe.com; S. 2: BSW, Patrick Gawandtka; S.5: Tourismus NRW e.V./Dominik Ketz; S.6: gooddesign10/stock.adobe.com; Syda Productions/stock.adobe.com; S. 8: Tourismus NRW e.V., D. Ketz