

„Wer im Netz nicht sichtbar ist, ist nicht existent“

KOMMUNIKATION Social Media sind in vielen Fällen für die Gästekommunikation nützlich. Marketingberater Andreas Pfeifer gibt Tipps für alle, die sich dem Thema neu widmen oder aber schon Erfahrung haben.

Wer Urlaub auf dem Bauernhof anbietet, möchte, dass das eigene Angebot auch gesehen und damit auch genutzt wird. Andreas Pfeifer ist Mitinhaber einer Marketingberatung, die sich auf gastgebende Betriebe spezialisiert hat. Er rät dazu, die folgenden sechs Punkte zu bedenken:

1. Warum brauche ich Social Media überhaupt?

Die Sozialen Medien haben einen großen Einfluss auf die Sichtbarkeit. Gut gepflegte und regelmäßig bespielte Kanäle wirken sich auch positiv auf das Google-Ranking aus. Und dies ist doch das Wichtigste für Gastgeber von Urlaub auf dem Bauernhof, für Weingutsbesitzer, für Betreiberinnen von Besenwirtschäften: dass sie sichtbar sind. Denn: Nur wer gesehen wird, kann in eine Entscheidung – sei es eine Buchung, den Kauf eines Produkts, die Wahl einer Firmenweihnachtsfeier – einbezogen werden. Anders und etwas drastisch ausgedrückt: Wer im Netz nicht sichtbar ist, ist für die meisten Menschen nicht existent.

2. Was brauche ich für Social Media?

Für manch einen auf dem Land ist das noch ein schwieriges Thema, aber: Für die Pflege von Social-Media-Kanälen braucht es natürlich eine vernünftige Internetverbindung. Zudem ist ein Smartphone hilfreich oder zumindest eine gute Kamera, mit der man ansprechende Fotos schießen und Videos drehen kann. Und dann, ganz wichtig, sollte der Gastgeber, Hotelbesitzer oder Bauernhofcafébetreiber auch noch selbst Lust darauf haben, die Kanäle zu bespielen. Denn nichts Schlimmeres, als sich etwa bei Facebook anzumelden, dort zwei Posts abzusetzen und daraufhin drei Monate nichts mehr zu machen. Dann hätte man es auch lassen können. Wichtig ist Regelmäßigkeit, weil sonst die Relevanz des Kanals sinkt – und damit die

Sichtbarkeit ins Unsichtbare rutscht. Womit wir zum nächsten Punkt kommen ...

3. Wie oft muss ich also posten?

Ein Social-Media-Berater würde jetzt sagen: jeden Tag! Aber ich kenne die Realität der Menschen auf den Höfen und in den Cafés: Die haben ja auch noch was anderes zu tun, als täglich an Social Media zu denken. Also sage ich immer: Zwei- bis dreimal die Woche wäre toll. Wenn es nur einmal die Woche klappt, auch okay. Postet man allerdings nur einmal im Monat oder noch seltener, ist man aus der Sichtbarkeit draußen, denn die Algorithmen im Netz messen auch, wie kontinuierlich man bei der Sache ist. Also bitte nicht an einem Wochenende zehn Posts raushauen und dann zwei Monate nichts mehr tun, sondern regelmäßig am Ball bleiben.

4. Welchen Inhalt soll ich auf die Kanäle stellen?

Über diese Fragen geraten manche Gastgeber in Panik, weil sie meinen, sie müssten stets hochprofessionelle Beiträge liefern. Da kann ich beruhigen: Es sind häufig die Kleinigkeiten, die im Netz gut ankommen – und mit paar Kniffen und guten Ideen kriegt jeder etwas Wirkungsvolles hin. Was immer gut funktioniert, sind besondere Anlässe – und davon bietet das Kalenderjahr genug: Nikolaus, Weihnachten, Ostern, Muttertag, Vortag, Sommerferienbeginn. Zudem noch interne Ereignisse: die Eröffnung des Biergartens, die Gänsezeit im Winter, die Kartoffelernte im Sommer. Und dann hat jeder in seinen eigenen vier Wänden genug Geschichten zu erzählen: über die Baumaßnahmen, über die Renovierung einer Ferienwohnung, über einen neu eingerichteten Spa-Bereich, über neue Produkte im Sortiment. Am Beispiel einer Renovierung der Ferienwohnung: Daraus kann man gleich mehrere Posts generieren, beginnend mit der Planung, mit dem Ein-



Bild: imago/Panthermedia

Wer regelmäßig online zeigt, was sich rund um das Ferienhäuschen tut, wird besser wahrgenommen.

kauf von Möbeln und der Farbe, wie die Handwerker vor Ort arbeiten, ein Vorher-Nachher-Vergleich, wann die Fewo wieder gebucht werden kann.

Was für Bauernhöfe besonders gut geht: Tiere. Und ganz toll kann man auch über die Menschen im Betrieb berichten, über einen Azubi, der ausgezeichnet wurde, über eine Mitarbeiterin, die Dienstjubiläum feiert. Ich sage auch immer: Öffnet die Scheuklappen. Nicht nur auf den eigenen Betrieb gucken, auch schauen, was um einen herum passiert. Dann kann man etwa ein Dorfjubiläum ankündigen, eine Band in der Nähe, ein Fest, das in der Region bald stattfindet – einfach zeigen, warum es sich lohnt, zu mir zu kommen, in meiner Fewo zu übernachten, bei mir einen Familienurlaub zu verbringen.

5. Wie wichtig sind Fotos und Videos?

Gerade Instagram oder Pinterest leben von hochwertigen Fotos. Aber meistens reicht Smartphone-Qualität aus. Am besten ist, man hat jemanden im Haus, der halbwegs gute Bilder machen kann – eines der Kinder, vielleicht auch ein Gast, der gerne fotografiert und sich auf einen Deal einlässt: Du darfst hier gratis essen und machst mir schöne Bilder von der Besenwirtschaft. Es gibt auch Bilddatenbanken, die zum Teil kosten-

los Fotos zur Verfügung stellen. Dann ist der Kürbis zwar nicht der Kürbis von meinem Hof, aber immer noch besser als gar kein Kürbis.

6. Auf welchen Kanälen sollte ich sein?

Es gibt so viele, ich empfehle: lieber zwei richtig nutzen als alle halbherzig. Und dann kommt's auf die Zielgruppe an: Jüngere Menschen sind oft auf TikTok und Instagram unterwegs, Ü40 ist vermehrt auf Facebook zu finden, Businessleute eher auf Xing oder LinkedIn. Einen YouTube-Kanal würde ich allen empfehlen, weil der direkt mit Google verbunden ist, die Sichtbarkeit in der Suchmaschine also steigt. www.die-heldenhelfer.com □



Bild: privat

Andreas Pfeifer hält Seminare und Webinare für Gastgeberinnen und Gastgeber. Seit 2010 ist er Mitinhaber der Marketingberatung „Die Heldenhelfer“ in Wiesbaden.