

WienTourismus Social Media Strategie 2016

Stand: Januar 2016

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung.....	3
Die sozialen Medien verändern sich rasant.....	3
Social Media Strategie – B2C	4
Die wichtigsten Ziele.....	4
Contentstrategie.....	4
Die Sprache der User sprechen/Traffic für https://wien.info generieren	4
Transparenz und Authentizität als oberstes Gebot der Kommunikation	4
Die Marke Wien im Social Web positionieren/Überzeugungsstrategie.....	4
Integration von User Generated Content.....	5
Plattformstrategie	5
Konzentration auf Big Player	5
Strategische Business-Integration.....	5
Interne und externe Kommunikation der Social Media Kanäle	5
Einsatz der Social Media Kanäle	5
Social Wall	5
Nutzen von Feedback	5
Die wichtigsten Maßnahmen	6
Social Media Strategie – B2B/Twitter	7
Die wichtigsten Ziele.....	7
Contentstrategie.....	7
Plattformstrategie	8
Die wichtigsten Maßnahmen	8
Social Media Strategie – B2B/VCB/LinkedIn & Xing.....	9
Die wichtigsten Ziele.....	9
Content- und Plattformstrategie	9
Die wichtigsten Maßnahmen	10
Weitere übergeordnete Maßnahmen bei der Bearbeitung sozialer Medien	11
Monitoring.....	11
Mitarbeiterinformation.....	11
Social Media Guidelines.....	11

Vorbemerkung

Die Bedeutung der sozialen Netzwerke hat die Kommunikation im Web nachhaltig verändert. Die User sind nicht mehr nur anonyme Konsumenten von Informationen, die von Firmen und Institutionen zur Verfügung gestellt werden, sondern nehmen aktiv an der Gestaltung und Weiterverbreitung von Informationen teil. Das bietet dem WienTourismus die Möglichkeit, seine Besucher und Wien-Interessierte auch besser kennen zu lernen. soziale Medien wie Facebook, YouTube, Twitter und Instagram geben echten Menschen echte Stimmen. Aus unpersönlichen User- und Besucherzahlen werden Menschen, die sich auch untereinander austauschen und vernetzen. Neben der Kommunikation ist das Sich-Organisieren in Netzwerken der zentrale Aspekt von sozialen Medien – ein Austausch von sozialem Kapital (= Beziehungen zwischen natürlichen Personen) wird so ermöglicht.

Facebook ist der klare Marktführer unter den sozialen Netzwerken.

YouTube ist das führende Internet-Videoportal, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen können. Der Microblogging-Dienst Twitter wird vor allem als Informationsmedium genutzt. Unternehmen und Pressemedien nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von Nachrichten. Empirisch bewiesen?

LinkedIn und Xing sind soziale Online-Netzwerke für die B2B-Kommunikation. LinkedIn Mitglieder tauschen Informationen und Fachwissen in mehr als einer Million Gruppen auf dem Netzwerk aus. Xing ist das entsprechende Pendant im deutschsprachigen Raum. Beide Kommunikations-Plattformen sind als B2B-Kanäle unumgänglich, ihre Bedeutung in einzelnen Märkten ist aber unterschiedlich groß.

Die sozialen Medien verändern sich rasant

Im Unterschied zum klassischen Marketing passieren die Veränderungen im Internet rascher – vor allem in den sozialen Netzwerken. Die laufende Beobachtung der relevanten Plattformen ist daher ein wesentlicher Teil der Bearbeitung sozialer Netzwerke.

WienTourismus passt seine Strategie den sich ständig und rasch ändernden Voraussetzungen sozialer Netzwerke deshalb auch in regelmäßigen Abständen an. Die strategische Ausrichtung wird daher laufend im Rahmen von Workshops evaluiert und überarbeitet.

Social Media Strategie – B2C

Die wichtigsten Ziele

- Präsenz des WienTourismus auf B2C-relevanten sozialen Plattformen aufbauen
- Die Marke Wien in den sozialen Netzwerken positionieren, Stärkung des positiven Wien-Images bei den Usern (Online Reputation Management)
- Schaffung einer nationalen und internationalen Wien-Fan-Community und Ansprechen einer jüngeren Zielgruppe
- Austausch zwischen WienTourismus und Wien-Besuchern/-Interessierten ermöglichen, Kommunikation/Interaktion zwischen den Usern (Gäste, Wiener) fördern, Lernen von und mit sozialen Medien
- Mit aktuellen Inhalten und durch Interaktion einen Mehrwert für die User schaffen
- Feedback von Wien-Interessierten und Wien-Fans erhalten, bei Fragen Hilfestellung leisten (Customer Relation Management).

Contentstrategie

Die Sprache der User sprechen/Traffic für <https://wien.info> generieren

Bei der Bearbeitung der sozialen Netzwerke kommuniziert der WienTourismus touristisch relevante Themen, die für diese Zielgruppe speziell aufbereitet werden. Dabei geht es nicht um die Verbreitung von Werbebotschaften sondern um den Mehrwert für den User. Die Inhalte werden kürzer, weniger förmlich (die Fans werden mit Du angesprochen) und mit dem Ziel der Involvierung der Fans, Follower und Abonnenten aufbereitet. Nach Möglichkeit werden weiterführende Links auf www.wien.info gesetzt (Traffic generieren), es werden aber auch weiterführende Links auf externe (Kooperations-/Partner-)Websites gesetzt, wenn diese für die Zielgruppe interessant und relevant sind.

Transparenz und Authentizität als oberstes Gebot der Kommunikation

Transparenz ist eine wichtige Voraussetzung in der Bearbeitung von sozialen Netzwerken. Der WienTourismus kommuniziert deshalb offen und ehrlich und deklariert sich auf allen seinen Kanälen als Betreiber. Jene Personen, die die Plattformen aktiv bearbeiten, agieren authentisch und persönlich und deklarieren sich als Mitarbeiter des WienTourismus.

Die Marke Wien im Social Web positionieren/Überzeugungsstrategie

Die Auswahl der Themen erfolgt in Anlehnung an die Markenbausteine (Imperiales Wien, Kultur- und Musikangebot, Genuss, Grünes Wien). Der Fokus liegt auf reichweitenstarken Themen, Special Interest Inhalte werden durch gezieltes Targeting verbreitet. Aktuelle Events und Vorschauen auf künftige Veranstaltungen werden gepostet. Damit wird dem User auch im Social Web vermittelt, was er/sie in diesem Moment in Wien versäumt.

Integration von User Generated Content

Die User können Kommentare und Links posten sowie Bilder und Videos uploaden. Auch die Anzahl der User, die den Like Button bei den Postings aktivieren, ist ein Indikator für interessante Themen und zeigt, ob die Sprache von den Usern/Fans positiv aufgenommen wird.

Plattformstrategie

Konzentration auf Big Player

Bei der Bearbeitung der Plattformen setzt der WienTourismus auf die „Big Player“ im Social Web. Derzeit werden auf B2C-Ebene die Plattformen Facebook (D/E allgemein, D/E Zielgruppe Gay & Lesbian), YouTube und Instagram aktiv bearbeitet.

Strategische Business-Integration

Interne und externe Kommunikation der Social Media Kanäle

Die WienTourismus Auftritte auf Facebook, YouTube und Instagram werden nach Möglichkeit gleichwertig mit der Website www.wien.info kommuniziert (Printmedien, E-Mail-Signatur aller Mitarbeiter, Digital-Marketing, Newsletter). Website und WienTourismus-Kanäle auf sozialen Plattformen sind außerdem gegenseitig verlinkt und vernetzen somit die verschiedenen Kommunikationskanäle. Mit der Integration von Social Share Buttons auf Artikel-Ebene auf www.wien.info und im Newsletter ist eine zusätzliche Verknüpfung gegeben.

Einsatz der Social Media Kanäle

Die Social Media Kanäle werden in die unterschiedlichen Funktionsbereiche des WienTourismus eingebunden und müssen bei allen Aktivitäten mitbedacht werden. Bei Kampagnen werden (wo sinnvoll) die Social Media Netzwerke ergänzend eingesetzt (z.B. Aktivitäten der klassischen Werbung). Die Besonderheit der Kommunikation mit der Zielgruppe ist dabei zu berücksichtigen.

Die Bearbeitung der Facebook-, Instagram und YouTube-Kanäle des WienTourismus zielt vorrangig auf Endkunden ab, wobei eine Trennung von B2C (Kunden/Besucher) und B2B (Journalisten, Reisebranche) nicht immer eindeutig machbar ist, wie zum Beispiel auf Twitter.

Social Wall

Um auch jenen Usern, die keine aktiven Mitglieder von sozialen Plattformen sind, den Zugang zu den Inhalten in den sozialen Medien zu ermöglichen, hat der WienTourismus eine Social Wall (socialmedia.wien.info bzw. socialmedia.vienna.info) eingerichtet, die als Aggregationsplattform aller Inhalte dient.

Nutzen von Feedback

Das Zuhören-Können und -Wollen ist in den sozialen Netzwerken ein wichtiger Teil der Präsenz und Identität. Fragen von Usern müssen so rasch und offen wie möglich beantwortet

werden (weniger als 24 Stunden). Die Vorgehensweise bei kritischen Themen ist in den Social Media Guidelines geregelt.

Die wichtigsten Maßnahmen

- Bearbeitung der WienTourismus-Facebook-Kanäle in den Sprachen Deutsch und Englisch (www.facebook.com/WienTourismus, www.facebook.com/ViennaTouristBoard) sowie für die Zielgruppe Gay & Lesbian www.facebook.com/GayCityWien, www.facebook.com/GayfriendlyVienna
- Verbreitung von Bewegtbild-Inhalten auf YouTube (www.youtube.com/Vienna)
- Verbreitung von Bilderwelten auf Instagram <http://instagram.com/viennatouristboard>
- Laufende Kommunikation relevanter Inhalte: was passiert jetzt in Wien, was macht einen Besuch in Wien zum einzigartigen Erlebnis.
- Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten für die User schaffen (durch Fragen Kommentare und Meinungen generieren, User zum Upload von Bildern und Videos animieren)
- Durch die Kommunikation spannender und relevanter Themen, Links und Gewinnspielen werden den Usern echte Benefits geboten, zudem wird Interesse geweckt und weitere Vernetzung aufgebaut. Dabei spielt der Fun-Faktor eine wichtige Rolle.
- Kommunikation der WienTourismus-Kanäle in allen internen und externen Print- und Onlineprodukten des WienTourismus
- Durch Kooperationen mit Wiener Institutionen und Partnern werden laufend weitere Fans generiert.
- Laufendes Monitoring der WienTourismus-Kanäle, monatliche Reportings.
- Nutzung eines Social Media Management Tools zur optimalen Koordination der Aktivitäten

Social Media Strategie – B2B/Twitter

Auch in der B2B-Kommunikation eröffnen soziale Plattformen neue Möglichkeiten und Wege. So hat sich die Microblogging-Anwendung Twitter zu einer Plattform entwickelt, die als Informationsmedium genutzt wird. Twitter ist aber kein Massenmedium. Die Twitter Community setzt sich aus einer überschaubaren, spezifischen Nutzerschaft von Medien, Marken, Trend-Evangelisten sowie einer hohen Zahl an Multiplikatoren und Meinungsbildnern zusammen. Unternehmen und Medien nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von Nachrichten, und auch die Reisebranche nutzt Twitter als Kommunikationskanal. Der WienTourismus wird bei der Bearbeitung sozialer Plattformen auch diesem Trend gerecht und nutzt parallel zu den klassischen Kommunikationskanälen auch Twitter für die Verbreitung von touristischen B2B-Inhalten.

Die wichtigsten Ziele

- Präsenz des WienTourismus auf B2B-relevanten sozialen Plattformen
- Social Media auch für die Kommunikation mit Geschäftspartnern nutzen
- B2B-Inhalte auch über Social Media Kanäle kommunizieren
- Erschließung neuer B2B-Kontakte für den WienTourismus
- Nutzung sozialer Plattformen als Info- und Recherchetool.

Contentstrategie

Der WienTourismus kommuniziert über zwei Twitter-Kanäle in den Sprachen Deutsch und Englisch, wobei auf jedem dieser Kanäle sowohl Reisejournalisten als auch die Reisebranche insgesamt angesprochen und informiert werden. Im Gegensatz zur B2C-Kommunikation auf sozialen Plattformen wird in der B2B-Kommunikation auf Twitter förmlicher kommuniziert, und die Follower werden mit Sie angesprochen.

Folgende Inhalte werden kommuniziert:

- Touristische Presse Infos
- Ankündigungen und Berichte zu WienTourismus Veranstaltungen und Aktionen (z.B. Leuchttürme, Vienna Club Nights)
- Ankündigungen und Berichte zu Messe-Auftritten
- Ausgewählte Unternehmensnachrichten
- Neue Angebote für Reisejournalisten und Reisebranche (z.B. Werbemittel, Informationsbroschüren, Destination Guide, Event Manual)
- Relevante Partner-Infos (Newsletter, Presseinfos) und Blog-Einträge.

Plattformstrategie

Der WienTourismus setzt mit Twitter auch hier auf den größten Player. Die Zielgruppen Reisejournalisten und Reisebranche werden über Twitter angesprochen. In Zukunft ist es möglich auch weitere Geschäftsbereiche schrittweise in die Kommunikation zu integrieren.

Die wichtigsten Maßnahmen

- Bearbeitung der WienTourismus-Twitter-Kanäle in den Sprachen Deutsch und Englisch (www.twitter.com/WienInfoB2B; www.twitter.com/ViennaInfoB2B)
- Relevante Followerschaft (aus den Bereichen Reisejournalismus und Reisebranche) laufend ausbauen
- Regelmäßige Verbreitung relevanter Themen an Reisejournalisten und an die Reisebranche über Twitter
- Laufendes Monitoring der WienTourismus-Kanäle, monatliche Reportings.

Social Media Strategie – B2B/VCB/LinkedIn & Xing

Das Vienna Convention Bureau (VCB) nutzt parallel zu den klassisch touristischen Kommunikationskanälen im B2B Bereich auch die sozialen B2B-Plattformen Xing für die Bearbeitung der deutschsprachigen Märkte und LinkedIn für die Bearbeitung aller anderen relevanten internationalen Märkte. Im Mittelpunkt der Social Media Aktivitäten des VCB stehen die Verbreitung und Bearbeitung von relevanten VCB-Nachrichten sowie das Knüpfen von Geschäftskontakten.

Die wichtigsten Ziele

- Präsenz und Online-Visitenkarte des VCB auf auch im Meetingbereich relevanten sozialen B2B-Plattformen
- Stärkung des Images des VCB als weltweit erfolgreiches Kongressbüro
- Durch Kommunikation von aktuellen Inhalten Interaktion in themenrelevanten Gruppen schaffen und damit die Themenführerschaft des VCB behaupten
- Online-Präsenz und Auffindbarkeit der VCB-Mitarbeiter in relevanten Netzwerken
- Feedback von Kunden und Partnern erhalten bzw. Hilfestellung leisten
- Pflege von vorhandenen B2B-Kontakten und Erschließung neuer Kontakte
- Nutzung der Social Media Plattform als Info- und Recherchetool
- Unterstützung und Forcierung der Sales-Aktivitäten

Content- und Plattformstrategie

Auch das Vienna Convention Bureau konzentriert sich in seinen Social Media Aktivitäten auf die Big Player und bearbeitet mit LinkedIn und Xing die beiden wichtigsten B2B Social Media Plattformen für den Meeting-Bereich. Dabei ist Xing vorwiegend für die deutschsprachigen Märkte (Österreich, Deutschland, Schweiz), LinkedIn für alle anderen internationalen Märkte) relevant. Im Meeting-Bereich hat LinkedIn jedoch eine wesentlich größere Relevanz: es gibt zahlreiche Gruppen für den Erfahrungsaustausch unter Meeting Plannern, auf Kundenseite finden sich Internationale und Europäische Associations die sich über Gruppen assoziieren und Informationen austauschen. Convention Bureaus präsentieren sich auf LinkedIn mit eigenen Unternehmensseiten.

Die Unternehmensseiten des VCB auf Xing und LinkedIn dienen als Online Visitenkarten auf diesen Plattformen. Einheitlich abgestimmte Profile der Mitarbeiter auf beiden Plattformen garantieren ein professionelles und transparentes Bild des VCB gegenüber Partnern sowie gegenüber bestehenden und potenziellen Kunden.

Die wichtigsten Maßnahmen

- Präsentation und Bearbeitung der VCB-Unternehmensseite inklusive Produkten und Serviceleistungen auf LinkedIn und Xing
- Laufende Bearbeitung von einheitlichen VCB-Mitarbeiterprofilen auf LinkedIn und Xing mit eindeutiger Zugehörigkeit zum VCB und abgestimmtem Wording
- Ankündigungen von Messe- und Workshop-Teilnahmen über die VCB-Unternehmensseite, dadurch Möglichkeit von Kontaktaufnahmen und Terminvereinbarungen
- Verbreitung ausgewählter Unternehmensnachrichten
- Verknüpfung der VCB-Mitarbeiter mit neuen Kontakten auf den Plattformen unmittelbar nach Messen, Konferenzen, Workshops (Ausweitung des Netzwerkes einzelner VCB-Mitarbeiter)
- Nutzung bestehender Kontakte und deren Netzwerke zur Recherche und Akquirierung möglicher Neukunden
- Gezielte Teilnahme von VCB-Mitarbeitern an themenrelevanten Gruppen
- Fallweise Initiierung von themenrelevanten Gruppen(Diskussionen) durch VCB-Mitarbeiter

Weitere übergeordnete Maßnahmen bei der Bearbeitung sozialer Medien

Monitoring

Monitoring ist ein wichtiger Teil der Bearbeitung sozialer Netzwerke. Neben der laufenden Beobachtung der eigenen Plattformen werden auch andere relevante Webseiten beobachtet. Dabei werden folgende Aspekte analysiert: Wie wird Wien dargestellt, welche Angebote und Veranstaltungen kommen in welcher Form vor, sind die Meinungen positiv oder negativ, gibt es Handlungsbedarf für Hilfestellungen. Die strategische Beobachtung von Hashtags ermöglicht einen einfachen Zugang zu aktuellen Informationen und Trends.

Mitarbeiterinformation

Jeder neue Mitarbeiter des WienTourismus erhält beim Eintritt ins Unternehmen die Social Media Strategie sowie die Social Media Guidelines des WienTourismus.

Social Media Guidelines

Die Social Media Guidelines des WienTourismus regeln Verantwortlichkeiten, Rechte und Pflichten der Mitarbeiter im Umgang mit sozialen Netzwerken. Wer darf wann welche Aktionen setzen, welche Reaktionen sind in welchem Zeitraum zu setzen, wie ist der Entscheidungsablauf insbesondere bei kritischen Situationen (Krisenmanagement).