

Universität Trier

Fachbereich VI Geographie/Geowissenschaften

Name: Stefanie Jokwitz

Evaluierung des Social-Media-Marketings rheinlandpfälzischer Kurorte

Werbung wird schon länger nicht mehr alleine durch die klassischen Medien kommuniziert. Die klassischen Print- und Rundfunkmedien werden schon seit geraumer Zeit vom World Wide Web ergänzt. Aktuell aber sind es die Instrumente des Web 2.0 oder auch Social Web, die auf der Überholspur liegen. Vor allem im Tourismus wird vermehrt auf Social-Media-Marketing gesetzt, wozu das Soziale Netzwerk „Facebook“ gehört. Sowohl Destinationen als auch Hotelanbieter präsentieren sich, ihr Unternehmen und ihre Dienstleistungen auf der Internetplattform Facebook auf sogenannten „Fanpages“: Ein Raum, in dem sich auf der einen Seite die Anbieter bewegen, auf der anderen Seite die Zielgruppe aktiv ist. Wie es die Facebook-Nutzerin im obigen Zitat beschreibt, hat Facebook die Art des Marketings stark verändert. Denn Facebook ermöglicht eine unmittelbare und direkte Ansprache des Endkunden mit sofortiger Möglichkeit zur Response. Auch privat bewegen sich die Menschen in Facebook und geben mitunter die persönlichsten Informationen über sich preis. Die Internetplattform Facebook ist zum Schauplatz von Unternehmen und Privatpersonen geworden.

Um sich als Unternehmen dort zu platzieren, bedarf es an Wissen, weshalb sich auch die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) stark mit dem Thema Social Media auseinandersetzte, Workshops besuchte und diverse Seminare angeboten hat. Auf der Ebene des Bundeslandes Rheinland-Pfalz ist die Bedeutung des Themas Social Media angekommen. Wie aber sieht das auf der lokalen Ebene der Kur- und Wellness-Orte in Rheinland-Pfalz (RLP) aus? An diesem Punkt stellt sich die Frage, ob Social-Media-Marketing bereits auf diese Ebene durchgedrungen ist? Und wenn ja, wie wird es in den Kurorten umgesetzt und wie fortgeschritten ist es? Welche Orte betreiben Social-Media-Marketing und welche hinken noch hinterher? Welche Themen behandeln die Kurorte und wie kooperieren Landes- und Lokalakteure? Mit welchen Problemen kämpfen die Kurorte?

Nachdem die 19 Kurorte auf ihre Social-Media-Marketingaktivität über die Plattform Facebook untersucht wurden, hat sich herausgestellt, dass sie im Social-Media-Marketing

noch weit zurückliegen. Auf der Landesebene ist die RPT sehr aktiv mit den sozialen Medien, doch benötigen die lokalen Kommunen noch mehr Zeit, sich mit dem Thema zu beschäftigen und die Social-Media-Kommunikation zu erlernen.

Durch ausreichend Personalressourcen und finanzielle Mittel für Workshops und Schulungen ist es für die RPT möglich, sich mit dem Thema Social-Media-Marketing auseinander zu setzen. Rheinland-Pfalz hat für jede ihrer Themenschwerpunkte eine Facebook-Fanseite eingerichtet. Zudem präsentiert die RPT sich mit einer allgemeinen Rheinland-Pfalz-Seite. Für jede Seite gibt es aber auch einen spezifischen Administrator.

Was auf Landesebene durchorganisiert und gleichmäßig aussieht, ist auf lokaler Ebene noch sehr heterogen entwickelt und unorganisiert. Noch nicht alle Kurorte besitzen eine Facebook-Fanseite, die eine Interaktion mit der Zielgruppe ermöglicht. Es existieren einige Orte, darunter Bernkastel-Kues und Traben-Trarbach, die mit dazugehörigem Wissen auf Facebook eine angemessene Darstellung aufgebaut haben und Kommunikation mit dem Endkunden betreiben. Die Mehrheit aber pflegt die Fanseite nicht regelmäßig und hat noch nicht das Know-how für Social-Media-Marketing entwickelt. In dem Maße wie Social-Media-Marketing auf Landesebene erfolgt, ist es in noch keinem Kurort fortgeschritten. Auch wenn sich die Geschäftsführer der Tourist Informationen über die zunehmende Bedeutung von Social Media bewusst sind, scheitert ein richtiges Marketing an fehlendem Personal, Know-How und finanziellen Mitteln. Daher kann auch keine konstante Kommunikation auf Facebook erfolgen, denn dafür muss sich eine Person mehrmals täglich den Anliegen der Community widmen und persönlich mit ihnen kommunizieren. Dazu mangelt es allen Kurorten an Zeit neben ihrem Tagesgeschäft.

Bis alle Kurorte ein erfolgreiches Marketing über das Medium Facebook betreiben, bedarf es an andauernder Weiterentwicklung. Ein nächster Schritt für die Orte wird es sein, sich eine professionelle, gute Internetseite anzulegen, auf der die Kunden bereits alle Informationen zum Ort finden können. Social Media ist ohne eine gut aufgestellte Webseite nicht effizient, denn es wird immer wieder von Facebook auf die Website geleitet werden. Zudem wird es wichtig sein, sich ausführlich mit Social-Media-Marketing auseinander zu setzen, um dort richtig einzusteigen. Dazu plant die RPT künftig ein E-Coach-Programm, bei dem die Kurorte geschult werden sollen. Eine klare Forderung der RPT an die Kurorte ist es, die vorhandenen Kanäle auf Facebook, YouTube und Twitter zu bespielen. Die Kurorte sollten sich also, anstatt sich selbst auf Plattformen wie Facebook zu präsentieren, erst einmal mit den vorhandenen Kanälen der RPT vertraut machen und diese nutzen. Die meisten Kurorte trauen sich aber nicht an die Kanäle der RPT heran und lassen es lieber ganz bleiben. Dabei wäre die

Reichweite über eine Facebook-Seite der RPT viel größer als auf der eigenen Fanseite. Zudem verfügen sie gerade aufgrund des Kurort-Status über Spezialwissen im Gesundheitstourismus und könnten sich damit auch im Social Web vermarkten. Wo die RPT eine Social-Media-Strategie, eine Social-Media-Guideline, und auch Zielgruppen vorgibt, verfahren viele Kurorte noch nicht nach diesem Schema. Für die Kurorte gibt es nur zwei Möglichkeiten: Entweder sie springen auf den Zug auf, oder sie lassen ihn vorbeifahren, dann aber mit der Gefahr hinter der Konkurrenz stehen zu bleiben.

Die Zukunft der Kurorte bleibt abzuwarten. Ob sie den Aufsprung schaffen und in einem Jahr einer richtigen Social-Media-Strategie folgen, ist nicht sicher. Die RPT versucht Maßnahmen zu initiieren, um die Orte an das Thema heranzuführen. Trotzdem wird es dauern, bis sich das Know-how von Landesebene auf Regionalebene durchsetzt, bevor es schließlich auch die Lokalebene erreicht.

Ebenso kann die Entwicklung des Werbemediums Facebook nicht vorhergesagt werden. Derzeit entwickelt sich Facebook in hohem Tempo um zusätzliche Funktionen weiter. Alte Funktionen ändern sich und werden durch neue ersetzt. Auch hier müssen die Verantwortlichen des Social-Media-Marketings kontinuierlich Schritt halten.

Letztlich wird ein erfolgreiches Social-Media-Marketing weder alleine von den Kurorten, noch alleine von der Landesebene durchgeführt werden. Es wird in naher Zukunft ein ständiges Miteinander verlangt werden, in dem sich innerhalb des Tourismusmarketings RLP abgestimmt werden muss. Die Vernetzung von Land, Regionen und Orten kann künftig dazu führen, den Bekanntheitsgrad zu steigern und das virale Marketing zu fördern. Durch den gegenseitigen Austausch auf den Plattformen Facebook, YouTube und Twitter können mehr User angesprochen werden und jeder User kann zu einem wichtigen Multiplikator heranwachsen. Innerhalb der Social Media müssen die Kanäle also gegenseitig bespielt werden, von Land auf Kurort und umgekehrt, wo RLP insgesamt aber, nach abschließender Betrachtung, auf gutem Wege ist.