

„Flirt mit dem Gast“

Infotag über soziale Netzwerke und Tourismus

GUNZENHAUSEN (dre) – Früher sprach man von Mund-zu-Mund-Propaganda. Gemeint war: Ein Urlaubsgast ist mit einer Unterkunft und dem Feriengebiet sehr zufrieden und erzählt nach der Rückkehr in die Heimat seinen Freunden und Bekannten davon, sodass sich für den Zimmervermieter ein verstärktes Interesse und zusätzliche Buchungen ergeben. Dieser Weg wird natürlich auch heute noch begangen, doch die Welt hat sich gewandelt. Die jetzige Form der Kommunikation, der Empfehlungen und des Miterlebens heißt Social Networks, auf Deutsch soziale Netzwerke. Sich hier zu betätigen, kann gerade für Urlaub auf dem Bauernhof sehr gewinnbringend sein.

Genau darüber wurde nun auf der Hensoltshöhe in Gunzenhausen ausführlich gesprochen. Die mittelfränkischen Landwirtschaftsämter hatten zu einem Informationstag eingeladen, der

ANZEIGE

Immer auf der Seite unserer Kunden!



www.optikhaus-gunzenhausen.de
DIE GLÄSER VON ZEISS, stets günstig und kompetent beraten!!

auch rege angenommen wurde. Die Federführung bei „Internet, Facebook und Co. – wichtige Wege zum Urlaubsgast“ lag bei Rita Loy vom AELF in Weißenburg. Sie wies auf das Beraternetzwerk Urlaub auf dem Bauernhof hin. An den Ämtern in Weißenburg, Roth, Ansbach und Uffenheim stehen kompetente Ansprechpartnerinnen bereit, die unter anderem Qualifizierungsmaßnahmen anbieten.

Mit dem Hauptreferenten – Stefan Boos aus dem Allgäu – hatte Rita Loy einen guten Griff getan. Boos führt unweit von Füssen einen Bauernhof, hat 30 Milchkühe im Stall, bietet Ferienwohnungen an und ist ein „Onliner“ durch und durch. Das von ihm betriebene Portal heißt Bauernhofurlaub.de. Darüber können sich Ferienhöfe aus ganz Deutschland vorstellen und so Buchungen erreichen. Die Firma wird absolut professionell geführt, zählt sieben Mitarbeiter und kooperiert mit externen Partnern.

Für die Zuhörer war es spannend und erhellend, grundlegende Erläuterungen zum „Mitmach-Web“ zu erhalten. Der Referent verzichtete auf Belehrungen und stellte zugleich überzeugend dar, dass man sich den neuen Trends nicht verschließen sollte. Dabei ließ er immer wieder seinen Humor aufblitzen und erzählte in schönstem Allgäuer Dialekt aus dem Nähkästchen.

Boos' Hauptthese lautete, dass Urlaubsbetriebe heutzutage längst in den sozialen Netzen präsent sind, ob

sie es wollen und wissen oder nicht. Immer mehr Menschen, vor allem die jungen, geben dauernd online Auskunft darüber, was sie gerade machen, wie es ihnen geht und ob ihnen etwas ge- oder missfällt. Sie schreiben darüber, und sie stellen aktuelle Fotos ins Netz, bevorzugt bei Facebook mit seiner gigantischen Verbreitung über den ganzen Globus. Die Facebook-„Freunde“ erhalten diese Nachrichten und kommunizieren wiederum mit ihren „Freunden“ darüber – ein Schneeballsystem. Es wird also heftig geplaudert, gelobt und kommentiert, und das fast in Echtzeit. Die Zeit der Urlaubspostkarten, die naturgemäß mit erheblicher Verzögerung beim Adressaten eintreffen und wenig aussagen, ist passé.

„Die gute Nachricht lautet: Sie können die Unterhaltung in den sozialen Netzen positiv beeinflussen“, sagte der Referent. Auf der eigenen Facebook-Seite kann man sich, ob als Privatperson oder Firma, wunderbar darstellen, pfiffige Ideen einbringen, mit Fotos werben, neueste Attraktionen zeigen, kleine Gewinnspiele veranstalten und vieles mehr. Ein Bild, das begeisterte Kinder im Kälberstall zeigt, kann eine optimale Wirkung erzielen, und die Verbreitung im weltweiten Netz kann ungeahnte Ausmaße annehmen. Ganz geschickt handelt der Urlaubsanbieter, der seine Gäste auffordert, schöne Fotos zu machen, um sie dann ins Netz zu stellen. Oder: Die Landfrauen schreiben gerade an einem Käsekuchenbuch und fordern die User auf, Tipps mitzuteilen. Jedenfalls eröffnet gerade Urlaub auf dem Bauernhof alle Chancen, positiv „rüberzukommen“.

Facebook und Co. – hier ist vor allem Google+ zu nennen – dienen letzten Endes weniger der Information, sondern vielmehr der Kommunikation, schilderte Stefan Boos. Was früher der Dorfplatz leistete, wo man sich traf, um etwas zu unternehmen und Neuigkeiten zu hören, übernimmt heute das Netz. Dabei orientiert man sich an den Erlebnissen, Eindrücken und Erfahrungen der „Freunde“. Das Ganze geschieht auch ständig über den Kurzmitteilungsdienst Twitter. Der Referent streifte auch die Möglichkeit der „Check-ins“. Dabei gibt ein User eine Meinung über einen Ort ab. Viele, viele andere lesen diese Bewertungen und orientieren sich danach. Stefan Boos selbst war vor Kurzem abends am Bodensee unterwegs, verließ sich auf das, was er im Check-in-Dienst Qype erfahren hatte, steuerte zielgenau das empfohlene Restaurant in Lindau an und hatte damit genau die richtige Entscheidung getroffen. Und es geht dann weiter: Der zufriedene Gast Stefan Boos gibt seine Empfehlung ab, und das Speiselokal steht in Qype noch besser da.

Check-ins entfalten auch durchaus im Bereich Bauernhofurlaub ihre Wirkung, erfuhren die Teilnehmer des Informationstags. Überhaupt läuft die



Stephan Boos schilderte beim mittelfränkischen Informationstag, wie wichtig die sozialen Netzwerke für den Tourismus geworden sind. Fotos: Dressler

Entscheidung bei der Wahl des Urlaubsorts ganz anders als früher ab. Das Internet, die sozialen Netzwerke erweitern die Sichtweise und Informationsbeschaffung. Hier reicht der weite Bogen von der Inspiration (etwa der Tipp eines „Freundes“) bis zur Nachbereitung (das Schildern der eigenen Erlebnisse im Netz).

Als Betreiber eines Ferienhofs kann und soll man nicht überall dabei sein, stellte Stefan Boos fest. Facebook und Google+ genügen nach seiner Ansicht normalerweise. Dort kann man auch



Rita Loy vom Landwirtschaftsamt Weißenburg oblag die Organisation der Veranstaltung im Diakonissen-Mutterhaus Hensoltshöhe.

die Grundlagen für Check-ins schaffen, indem man sich als Besitzer eines Gästebetriebs verifiziert.

Soziale Netzwerke, das bedeute insgesamt den „niveauvollen Flirt mit dem Gast“. Es gelte, offen und ehrlich zu kommunizieren, sich nicht aufzudrängen und zu langweilen, vielmehr spannende Geschichten zu erzählen. Wer dies tun wolle, der müsse selbstständig und flüssig am PC arbeiten können und genügend Zeit zur Verfügung haben. Ganz wichtig: Auf Kritik müsse besonnen reagiert werden. Eine negative Bemerkung auf Facebook kann man löschen, doch Boos bezweifelt sehr, ob dies die beste Lösung ist. Warum nicht die Kritik offensiv aufnehmen und der Allgemeinheit mitteilen, dass der Mangel – beispielsweise eine reparaturbedürftige Dusche – längst behoben ist?

Mehr denn je spielt die Suchmaschine Google eine Rolle auch für den einzelnen Ferienhof. Dessen eigene Homepage ist längst eine Selbstverständlichkeit. Der Gast entscheidet sich für eine Region und Urlaubsart, sucht dann über die Stichworte „urlaub bauernhof kind nordsee“, landet dann bei Tourismusverbänden, Internetportalen und zunehmend auch bei den individuellen Homepages. Google registriert genau, welcher Ferienhof eine professionelle, vielbesuchte Homepage hat, wer in Portalen präsent ist, wer sich in den sozialen Netzwerken tummelt – und wer ein qualitativvolles Angebot hat. Positive Resonanz im Netz basiere letztlich auf der tatsächlichen Qualität, daran könnten auch die Social Media nichts ändern.

Hans-Dieter Niederprüm, Geschäftsführer des Tourismusverbands Fränkisches Seenland, merkte ein-

führend an, wie schnelllebig die Zeit geworden ist. Wer es als Vermieter gewohnt war, mit Tipp-Ex zu hantieren und Faxe zu verschicken, dem stellen sich seit einigen Jahren ganz andere Herausforderungen. In seiner Zeit in Beilngries hörte Niederprüm noch, das Internet sei nur was für „spinnerne Preußen“. Diese Einschätzung hat sich bekanntlich erledigt. Laut Niederprüm sind auch die Zeiten des passiven Internets vorbei. Heutzutage rede jeder mit jedem im Netz. Und: „Wer im Internet nicht gefunden wird, der existiert nicht als Firma.“ Der Tourismusverband erfährt inzwischen 800 000 Besuche im Jahr auf seiner Homepage und ist bei Facebook und YouTube vertreten. Der Trend geht weg vom vielseitigen Gastgeberverzeichnis, einer real existierenden Broschüre, und hin zu mobilen Auftritten. Der 30-Sekunden-Film ist ein guter Werbefaktor geworden, ob er nun viele Informationen enthält oder nicht.

Wie Stefan Boos hat auch Niederprüm die Erfahrung gemacht, dass die Gäste immer mehr anderen Gästen vertrauen. Das kann man nutzen. Konsequenter handelt das Parkhotel Gunzenhausen, indem es die Bewertungen in seinem Internetauftritt ganz nach oben stellt.

Die Gäste mit moderner Technik ins Fränkische Seenland zu locken, das ist die eine Aufgabe. Die andere besteht darin, die Gäste zu begeistern und sie zu bewegen, wiederkommen, sie „süchtig zu machen“. Das könne man aber auch mit der modernsten Technik nicht lösen, betonte Niederprüm. Der Zimmervermieter mag wie der Gast zum User geworden sein, beide bleiben aber zum Glück auch Mensch.