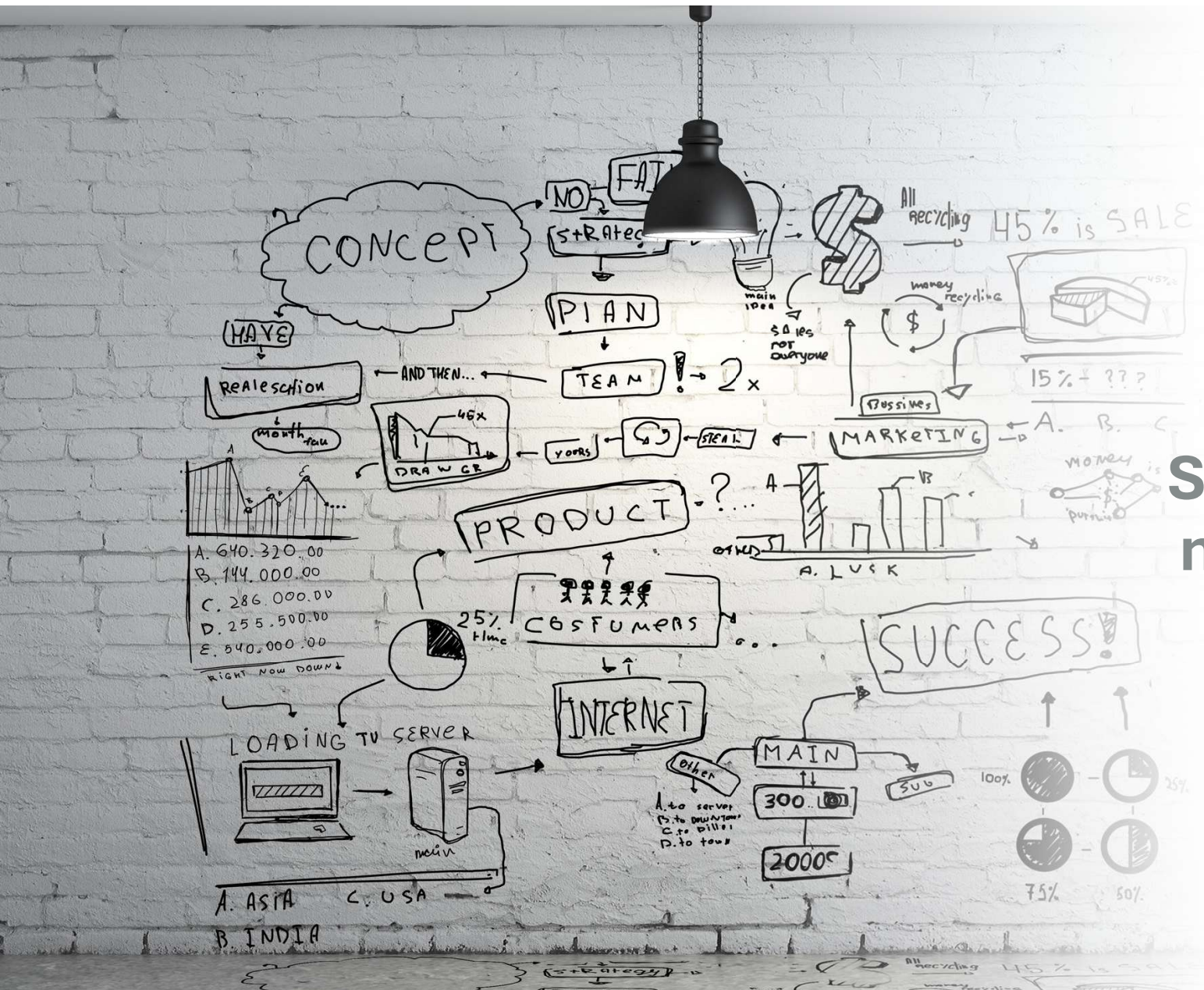


PRO

Wie nutze ich Social Media für meinen Betrieb

13. Oktober 2025





Agenda.

Intro

Social Media Strategie

Erarbeitung der Fallstudie

Take-aways

Fragen & Antworten

Ergebnisse & Tipps



Was können Sie heute erwarten 🤔

Intro.



Intro.

- Warum Social Media für Gastgeber wichtig ist
- Wie verstehe ich meine Zielgruppe
- Welche Plattform passt zu meinem Betrieb
- Wie plane ich meinen Content und wie erstelle ich einen Redaktionsplan

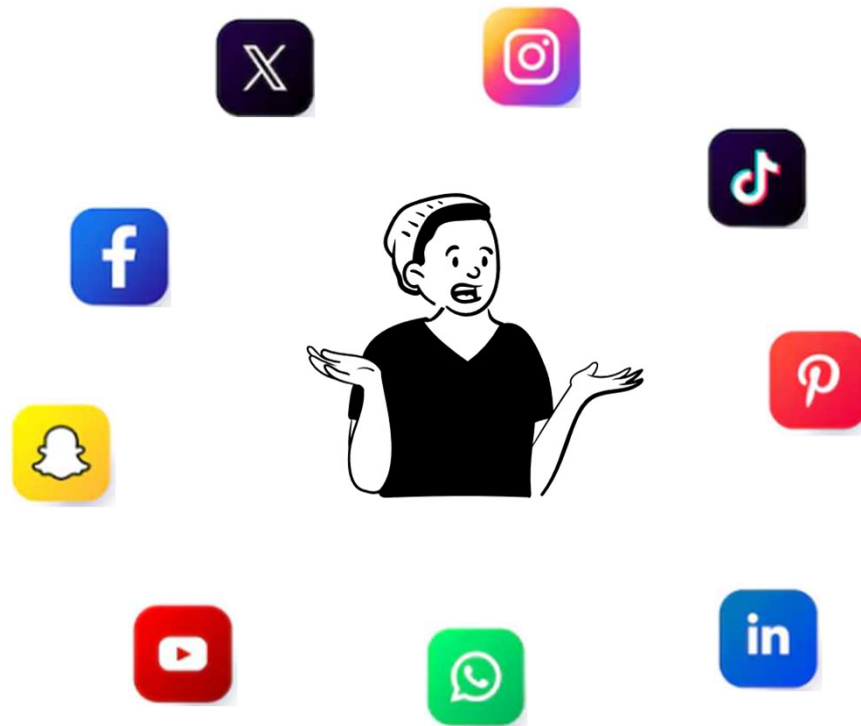


Etwas Theorie?!

Social Media Strategie.



Social Media Strategie?





Social Media Strategie

Schritt 1 - Ziele

- Social Media Strategie braucht ein klares Ziel
- Typische Ziele: Reichweite, Community-Aufbau, Verkauf, Markenbekanntheit,
- **Tipp:** Einsatz der **SMART-Methode**



Social Media Strategie

Schritt 2 – Zielgruppe definieren

- Zielgruppe muss klar festgelegt werden
- Besser: eine oder mehrere **Persona(s)** entwickeln
- Infos können aus eigener Vorstellung oder aus **Marktforschung, Studien, Umfragen, Communities** stammen
- **Wichtig:** Je genauer die Persona, desto treffsicherer der Content



Social Media Strategie

Schritt 3 – Passender Kanal

- Nicht auf allen Plattformen gleichzeitig starten
- Lieber **1–2 Kanäle** auswählen dafür regelmäßig bespielen
- Entscheidungskriterien:
 - Wo ist meine Zielgruppe aktiv?
 - Passen die Kanäle zu meinen Inhalten?
- Später ggf. Kanäle ergänzen



Social Media Strategie

Schritt 4 – Inhalte/Content

- **welche Art von Inhalten:** informieren, unterhalten, motivieren, inspirieren
- Brainstorming über längeren Zeitraum
- Formate: Text, Bild, Video
- Inhalte mit Kanälen abgleichen:
 - Beispiel: Fokus auf Videos → TikTok oder YouTube statt Twitter
- Ziel: klarer Content-Plan



Social Media Strategie

Schritt 5 – Redaktionsplan

- Vor dem Start: **Redaktionsplan erstellen**
- Klären:
 - Wie oft poste ich?
 - Welche Inhalte wann?
 - In welcher Form (Text, Bild, Video)?
 - Deadlines setzen
- Vorteil: Überblick, Struktur, weniger Chaos
- Empfehlung: Erst starten, wenn **ein Monat im Voraus** geplant ist



Erarbeitung Fallstudie 🛠️

Fallstudie Social Media Strategie.



Fallstudie Social Media Strategie?





Erarbeitung Social Media Strategie

Social Media Strategie Kucher's
Genuss- und Businesshotel





Erarbeitung Social Media Strategie





Was kann ich mitnehmen 💡

Take aways.



Take aways.

- **Erfolg auf Social Media braucht Strategie** – reines „drauflos posten“ bringt selten nachhaltige Ergebnisse
- **Ziele klar festlegen** (z. B. Reichweite, Abverkauf, Markenbekanntheit) – nicht nur „viele Follower“ sammeln, sondern die Ziele mit der SMART prüfen
- **Zielgruppe definieren & Persona erstellen** – je detaillierter (Alter, Interessen, Einkommen, Vorlieben), desto zielgerichteter kann Content gestaltet werden
- **Kanäle gezielt auswählen** – lieber ein bis zwei Plattformen fokussieren, die zur Zielgruppe und den Inhalten passen, statt überall halbherzig präsent sein
- **Inhalte bewusst planen** – festlegen, ob sie informieren, unterhalten, motivieren oder inspirieren sollen; Ideen sammeln, Formate entwickeln, Content-Typen (Video, Bild, Text) bestimmen
- **Redaktionsplan erstellen** – Inhalte mindestens für einen Monat im Voraus strukturieren (Themen, Formate, Deadlines), um Konsistenz und Übersicht zu sichern



Take aways.

Tipps zum Schluss:

- **Einheitliches Design nutzen** – Farben, Schriften, visuelle Stilmittel konsequent einsetzen für Wiedererkennung und professionelles Auftreten
- **Langfristiger Erfolg = Kombination aus Strategie + Wiedererkennbarkeit + Kontinuität**
- Beachtet unbedingt die **Entwicklung von KI** hinsichtlich **Generative Engine Optimization (GEO)**, welche künftig bestimmt in die **Contenterstellung** einzahlen wird
- **Und.... Erfolg** mittels Kennzahlen **messen**



Fragen & Antworten.

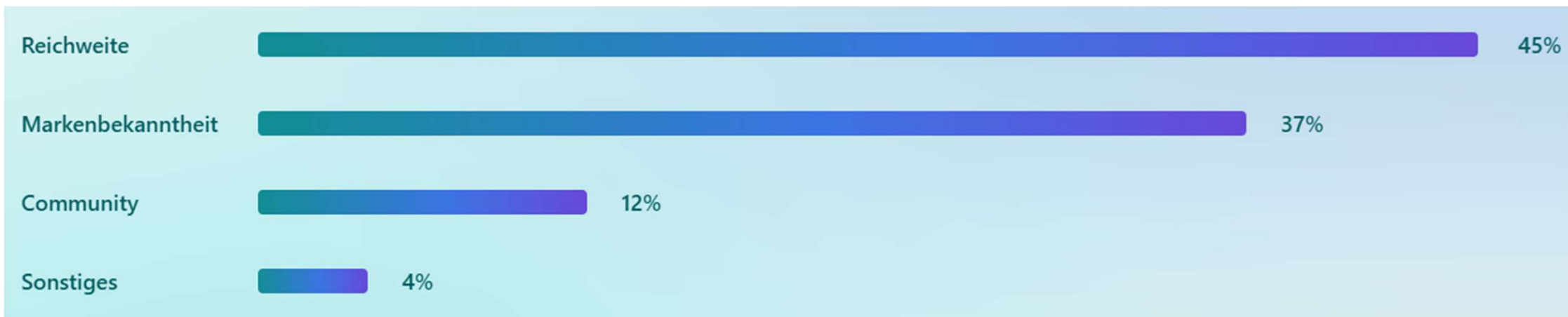


14 übermittelte Antworten 👍

Ergebnisse & Tipps.



1. Welches Hauptziel soll das Hotel mit Social Media erreichen?



Tipp 💡 : Zieldefinition spezifizieren, bsw. Reichweite auf Instagram um 10% erhöhen bis Dezember 2025



2. Weitere Hauptziele (optional)

9
Antworten

- "Stärkung der Kundenbindung und -kommunikation"
- "Angebotsvielfalt bekannter machen"
- "Buchungszahlen erhöhen Neukunden gewinnen"
- "Interesse wecken, welches zur Buchung führt "
- "Buchungen generieren - sowohl Zimmerbuchungen, als auch Restaurantbesucher, Weinproben und Saunabesucher (sofern das alles auch für Nicht-Hotelgäste angeboten wird)"
- "Hotel und seine Marke einem breiteren Publikum bekannt machen, klare Positionierung als Wellness- und Businesshotel "
- "Kundenbindung"
- "Die Komformität des Hotels, tolle Lage Rad oder Wandermöglichkeiten, 4 Sterne, Top Restaurant mit Sternekoch, Preis"
- "Mehr Buchungen"

Tipp 💡 : Zieldefinition weiter spezifizieren, bsw. mehr Buchungen = Buchungen um 5% erhöhen bis Dezember 2025



3. Warum ist/sind diese(s) Hauptziel(e) für das Hotel besonders wichtig 1/2

14
Antworten

- "Hervorhebung des Kundenservice im Leisure- und Businesshotel, „Genuss“-Momente im (beruflichen) Alltag, Beeinflussung der Buchungsentscheidung"
- "Durch Erhöhung der Reichweite kann die Aufmerksamkeit für das Angebot gesteigert werden und mit mehr Reichweite können auf Plattformen wie Instagram und facebook mit Videos oder speziellen Angeboten z.B. zum Valentinstag über Emotionen angesprochen werden "
- "Die Bekanntheit zu erweitern bringt dem Hotel neue Gäste, die zur Zielgruppe der Genießer gehören für die dieses Hotel sehr gut ausgestattet ist. Die Reichweite zu erhöhen ist wichtig um auf das Hotel, dass in einer dünnbesiedelten Region liegt, aufmerksam zu machen."
- "wirtschaftlicher Erfolg, Wachstum"
- "Weiterempfehlungen, Gesprächsbasis aufgrund Content "
- "Durch Markenbekanntheit werden mehr Menschen auf das Hotel aufmerksam und buchen den nächsten Urlaub dort. Präsenz auf Social führt auch dazu, dass User die Inhalte untereinander teilen und so weiter empfehlen."



3. Warum ist/sind diese(s) Hauptziel(e) für das Hotel besonders wichtig 2/2

- "Umsatzsteigerung, Auslastung, Abheben von der Konkurrenz"
- "Mehr Reichweite bedeutet auch mehr Sichtbarkeit und potentiell mehr Buchungen. "
- "Um das ganze Jahr ausgelastet zu sein"
- "Weil es Kunden anziehen kann mit verschiedenen Interessen, z.B jmd der gerne gut essen will, einer der gerne Rad fährt oder gerne wandert usw.. Preis ist wichtig für Kunden.... "
- "Bekanntheit und Standard entwickeln"
- "Um Bekanntheit zu erlangen und einen gewissen Kundenstamm zu erreichen."
- "Es möchte seine besondere Qualität betonen, um so die richtige Zielgruppe anzusprechen."
- "Damit man mehr Menschen auf sich aufmerksam macht."

Tipp 💡 :-



4. Wie würden Sie das Ziel des Hotels SMART formulieren (spezifisch, messbar, erreichbar, relevant, terminiert)? (Profi-Frage optional) 1/2

- "Steigerung der Buchungszahlen um 10% bis 31.12.2025 im Vergleich zum Vorjahr 2024"
- "15% mehr (M) Reichweite bis zum 30.06.2026 (T) erreichen; mehr Menschen sollen sich angesprochen fühlen und dadurch mehr Angebote gebucht werden (A)"
- "S: auf dem Land, Genuss, Erholung M: wie viele Follower bis jetzt A: neue Gäste in einem Umkreis von 300 km erreichen (Kurzreisen) R: T: Bekanntheitsgrad in 6 Monaten um 30% erhöhen"
- "Followerzahl um 25% erhöhen auf Facebook und Instagram bis Ende 2026"
- "Spezifisch: Die Reichweite des Hotels auf Instagram erhöhen, um mehr potenzielle Gäste auf das Haus aufmerksam zu machen. Messbar: Die Followerzahl soll auf Instagram von 1.500 auf 2.500 gesteigert werden. Erreichbar: Eine höhere Reichweite führt zu mehr Buchungsanfragen. Relevant: Durch regelmäßige Posts (3x pro Woche) über die breite Angebotspalette des Hotels und finanzieller Bewerbung einzelner Postings soll das Ziel erreicht werden. Terminiert: Innerhalb von 6 Monaten."



4. Wie würden Sie das Ziel des Hotels SMART formulieren (spezifisch, messbar, erreichbar, relevant, terminiert)? (Profi-Frage optional) 2/2

- "Steigerung der Auslastung um 10% innerhalb von drei Monaten, Erhöhung der Follower-Zahlen um 10% innerhalb der nächsten 2 Monate"
- "Wir möchten bis Mitte 2026 unsere Followerzahl um 30% erhöhen. "
- "Erreichbarkeit und Preislich"
- "Eine zielgruppenspezifischen Kundenstamm anzusprechen."

Tipp 💡 : Bis auf die letzten beiden Aussagen – zuwenig spezifisch – sehr gut beantwortet



5. Welches Business-Ziel(e) (z. B. Umsatzsteigerung, Direktbuchungen, Employer Branding) steckt hinter Ihrem Social Media Ziel? (Profi-Frage optional)

10
Antworten

- "Umsatzsteigerung"
- "Die Angebotsvielfalt des Hotels soll bekannter gemacht werden und somit der Umsatz gesteigert werden."
- "Mehr Gäste erreichen, Direktbuchungen über konkrete Angebote steigern."
- "10% mehr Buchung im Jahr 2026"
- "Umsatzsteigerung "
- "Direktbuchungen und Stammkundensicherung"
- "Umsatzsteigerung, mehr Direktbuchungen, Gewinnung neuer Mitarbeiter"
- "Mehr Direktbuchungen, um Zahlungen an Portale zu minimieren. "
- "Viele Menschen zu erreichen und zu viele Informationen mitzuteilen. "

Tipp 💡 : -



6. Wer ist die wichtigste Zielgruppe des Hotels (z. B. Geschäftsreisende, Paare, Familien, junge Erwachsene)? 1/2

- "Geschäftsreisende, DINKS, Best Ager 50+, Wellness- und Erholungssuchende, Aktivurlauber"
- "Paare, Erwachsene"
- "Paare, Erholungsreisende, "
- "Paare"
- "Paare, Best-Ager, Genuss- und Wellness-Urlauber, Geschäftsreisende"
- "Geschäftsreisende (Tagungen) und Paare mit gutem Einkommen"
- "Geschäftsreisende, Paare und Best Ager"
- "Geschäftsreisende und Paare die Wellness-Aufenthalte suchen"



6. Wer ist die wichtigste Zielgruppe des Hotels (z. B. Geschäftsreisende, Paare, Familien, junge Erwachsene)? 2/2

- "Familien und Paare"
- "Paare und evtl. Junge Erwachsene, die eine exklusive Auszeit mit einem Rundum Paket suchen."
- "Geschäftsreisende und Paare"

Tipp 💡 :-



7. Wenn Sie eine Persona(s) beschreiben: konkretisieren Sie diese - Wie heißt sie, wie alt ist sie, was interessiert sie, warum bucht sie dieses Hotel? 1/3

- "Hans (64) und Inge (62) Krause, Aktivurlauber mit hohem Servicestandard, wanderbegeistert, großer Wert auf Erholung und Entspannung im Anschluss an die Wanderungen"
- "Name: Susi Sonntag, Alter: 38, Wohnort: Köln, Familienstand: ledig, Beruf: Abteilungsleiterin, Bildung: Hochschulabschluss, Interesse Gesundheit, Natur, Ernährung"
- "Das Paar heißt Müller, ist zwischen 40 und 50 Jahre alt, sie interessieren sich für gutes Essen, Wellnessangebote und Ruhe und Freizeit in der Natur. Sie buchen das Hotel wegen der ruhigen Lage, der Sternekoch und dem vorhandenen Wellnessangebot."
- "Nathalie, 43, Verwaltungsfachangestellte, wandert gerne und will im Urlaub entspannen und Wellnessangebote wahrnehmen Alexander, 46, Ingenieur, entspannt im Urlaub gerne in der Sauna, schaltet gerne auf dem Land ab und genießt die Natur, kocht gerne mit hochwertigen Zutaten und genießt im Urlaub gerne anspruchsvolle Kulinarik"



7. Wenn Sie eine Persona(s) beschreiben: konkretisieren Sie diese - Wie heißt sie, wie alt ist sie, was interessiert sie, warum bucht sie dieses Hotel? 2/3

- "Andrea, 38 Jahre, interessiert an Natur/Ruhe, gutes Essen, Erholung/Entspannung, Zeit mit Partner, bucht Hotel weil naturnah, Verknüpfung von feinen Speisen und Erholung, tolle online Präsentation"
- "Gerd und Maria, beide etwa 60 Jahre alt, Kinder sind bereits erwachsen und reisen nicht mehr mit, haben genug Geld und geben dieses gerne für Qualität und Genuss im Urlaub aus, mögen Erlebnisse in der Natur, gutes Essen & Weinkenner, nutzen Wellness-Angebote, suchen nach Ruhe und Entspannung"
- "Simone Blum, 54 Jahre alt, verheiratet, berufstätig in Teilzeit, Interesse an Natur, Wellness, Kulinarik, kann die Natur um das Hotel beim Wandern genießen und anschließend im Wellness-Bereich erholen, Hotel ist max. 2 Stunden Fahrtzeit vom Wohnort entfernt"
- "Johannes Müller, 55 Jahre alt, Geschäftsführer eines sehr gut laufenden Tourismusunternehmens. Privat legt er ebenfalls viel Wert auf Gastlichkeit und Genuss. Das Hotel wird gebucht für eine Tagung mit den Mitarbeitern, die ebenfalls kulinarisch verwöhnt werden sollen. "



7. Wenn Sie eine Persona(s) beschreiben: konkretisieren Sie diese - Wie heißt sie, wie alt ist sie, was interessiert sie, warum bucht sie dieses Hotel? 3/3

- "Sie heisst Frau Schmidt, ist 35 Jahre alt und ist verheiratet. Sie bucht das Hotel weil Sie in ihrer Firma zuständig ist für die Organisation von Kongressen. Sie versucht den Kongressteilnehmern nach der Arbeit zusätzlich einen angenehmen Aufenthalt zu bieten."
- "Frau Meyer Lara, 39, Wandern, wegen der perfekten Wanderlage"
- "Michaela und Jochen, Ende 30, Erholung und Genuss, die Seite strahlt gehobenen Standard aus"
- "Karl-Heinz, 50. Er ist interessiert an Natur, aber auch speziell an Erholung. Er möchte gerne seinem stressigen Alltag entfliehen und einfach eine verwöhnende Auszeit machen. "
- "Markus, 35 Jahre, Bankangestellter, legt Wert auf eine entspannte, schöne Umgebung, auf gutes Essen und Entspannung."
- "Ca. 50 Jahre alt, interessiert an Natur und Wellness und bucht zum Entspannen."

Tipp 💡 : Tiptop gelöst, Persona mit Alter, Zivilstand, Bedürfnisse, evtl. noch Aussage über Kaufkraft sinnvoll



5

Antworten

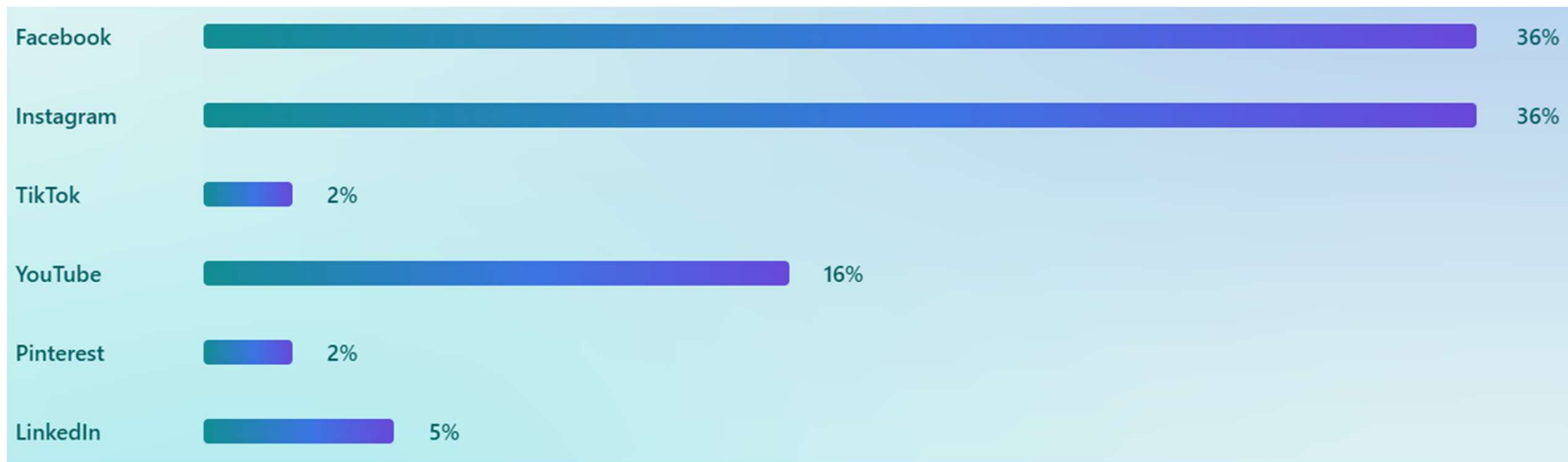
8. Welche Pain Points (Probleme) hat Ihre Zielgruppe, die das Hotel über Social Media adressieren könnte? (Profi-Frage optional)

- "komplizierte Bestellabläufe"
- "Stress im Job, zu wenig Zeit für sich"
- "beruflicher und privater Stress, zu wenig Zeit für Zweisamkeit"
- "???"
- "Eher nur auf Facebook vertreten. Also mit anderen Kanälen nicht ganz so affin."

Tipp 💡 : Vertrauen zum Betrieb schaffen



9. Welche Social Media Kanäle würden Sie für das Hotel favorisieren?



Tipp 💡 : Businessgäste sollen auch angesprochen werden, LinkedIn höher werten



10. Warum eignen sich die ausgewählten Kanäle besonders? 1/2

- "Aktualität der Serviceangebote"
- "deckt die Altersstruktur der Zielgruppe von 20-65 gut ab"
- "Sie passen zur gewählten Zielgruppe und der Ausrichtung des Hotels"
- "Zielgruppe ist dort unterwegs, grosse Kanäle mit vielen Nutzen"
- "Kurze schnelle Informationswege, „live“, Verknüpfung von Medien (Ton, Bild, Text, Video,...) nicht nur Video/nicht nur Bild etc. "
- "Facebook: etwas höhere Altersklasse als auf Instagram (durchschnittlich 30 - 65 Jährige), User teilen Beiträge gerne und häufig, teilen in Gruppen möglich Instagram: jüngere Zielgruppe aber aktiver, Story-Postings sind hier wirksamer als auf Facebook Pinterest: Inspirationslieferant für Urlaubsorte, Traffic auf Website mit Klick auf Beitrag möglich"
- "Alter der Nutzergruppen, größte Reichweite"
- "Weil die Zielgruppe sich überwiegend auf diesen Plattformen bewegt."



10. Warum eignen sich die ausgewählten Kanäle besonders? 2/2

- "Facebook bietet die Gelegenheit mit Text zu arbeiten während man bei YouTube mit Filmen arbeiten kann."
- "Weil da viele Altersklassen vertreten sind und auch viele verschiedene Interesse angeboten werden. "
- "Altersorientiert"
- "Weil sie die gewählte Zielgruppe am besten ansprechen. Speziell Facebook und YouTube eignen sich für eine „Best-Ager“ oder 30-50 Jahre Zielgruppe am besten."
- "Sie sind auf Videos ausgelegt und sprechen Menschen in einer bestimmten Altersklasse an."
- "Da sie eine hohe Erreichbarkeit haben. Es können sowohl Fotos, als auch Videos geteilt werden und die richtige Personengruppe wird erreicht."

Tipp 💡 :-



10
Antworten

11. Welcher Kanal passt am wenigsten zur Hotel-Zielgruppe und warum? (Profi-Frage optional)

- "YouTube/Pinterest"
- "pinterest"
- "Tik Tok Dieser Kanal spricht jüngere Gäste an, die eher Abenteuer oder Events unter Gleichen suchen."
- "TikTok (unpassende Zielgruppe), Pinterest (Thema Einrichtung hier nicht priorisiert)"
- "TikTok: Zielgruppe wesentlich jünger (14 - 25 Jährige) Youtube: veraltet LinkedIn: eher für Mitarbeiterrekrutierung"
- "TikTok, Zielgruppe zu jung"
- "TikTok, da dieser Kanal eher eine jüngere Generation anspricht, die einen anderen Fokus auf ihre Urlaube legen. (Auslandsreisen, günstigere Reisen, Abenteuer)"
- "LinkedIn vielleicht weniger benutzt wird.,,
- "TikTok spricht eher die jüngere Generation an, daher würden wir das nicht empfehlen."

Tipp 💡 : Youtube und LinkedIn würde ich nicht unterschätzen wollen



12. Nennen Sie 2–3 Content-Ideen, die das Hotel regelmäßig posten könnte. 1/2

- "Vorstellung regionaler Speisen und Getränke"
- "Entschleunigung, Genuss, Wellness, Outdoor"
- "Jahreszeitliche Genussangebote Wellness und Wanderinspirationen"
- "Packages (plus Ausflugsziele in der Umgebung) Restaurant/Kulinarik Entspannung/Wellness"
- "Themenwochen. Vorstellung Hotel/Behind the Scenes/ Integration von Gastfeedback zu Erlebnissen"
- "Der Familienbetrieb hautnah: Die Zimmer, das Personal -> Persönlichkeit des Betriebes darstellen Regionale & Saisonale Speisen, die das hoteleigene Restaurant anbietet Einblicke in die Weinvielfalt "
- "Fotos/Videos von den Zimmern und Wellness-Bereich, Blick ins Restaurant und Küche, Vorstellung Ausflugsziele/Wandermöglichkeiten, Tagungsräume "



12. Nennen Sie 2–3 Content-Ideen, die das Hotel regelmäßig posten könnte. 2/2

- "Aktuelle Menükarte Veranstaltungen, die im Hotel stattfinden Mitarbeitervorstellung"
- "Mit allen technischen Fortschritten ausgestattete Räume für die Versammlungen, das Restaurant mit regionaler Kost, saubere Zimmer und ein Wellness Fitness-Bereich"
- "Spezialmenüs am WE, Wanderroutenmöglichkeit, SPA Bereich Angebote"
- "Fotos der Speisen Ausflüge in die Natur Videos"
- "Insides in die Gastronomie + Weintasting Zufriedene Gäste im Umfeld des Hotels "
- "Gästebewertung Zeigen verschiedener Bereiche des Hotels, z. B. Sauna & Wellness"
- "Ausflugstipps Menükarte (evtl. mit Specials) Besonders gute Bewertungen "

Tipp 💡 :-



13. Welches Format eignet sich für diese Inhalte am besten?



Tipp 💡 :-



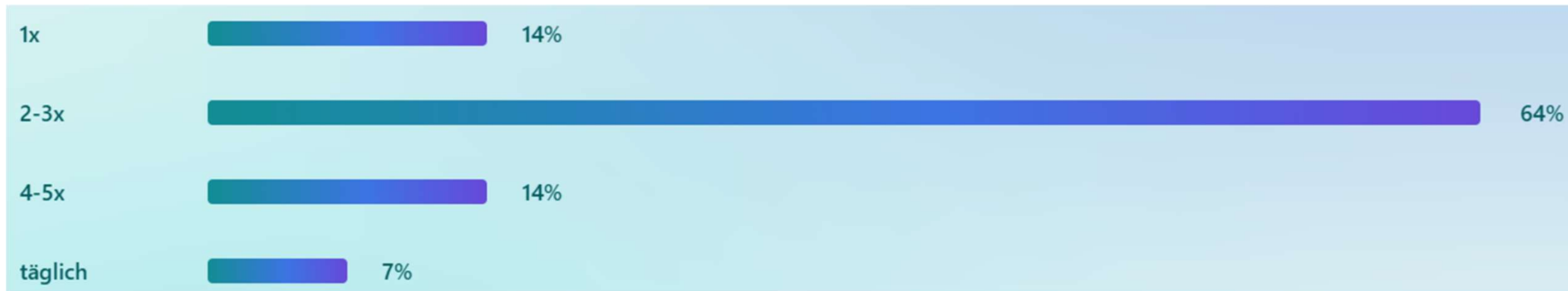
14. Welcher User-Generated Content (UGC) könnte für das Hotel sinnvoll sein und wie würden Sie ihn einbinden? (Profi-Frage optional)

- "Fotos vom Frühstücksbuffet"
- "Fotos, die Gäste vom Essen etc. posten, positive Posts von zufriedenen Gästen"
- "Influencer und Blogger in das Hotel einladen und gemeinsam das Hotel und seine Angebote präsentieren"
- "Teilen von Gästefotos"
- "wenn Leute zufrieden sind mit z.B. tollen Essensangeboten oder tolle Ausflugsziele erwähnen würden"

Tipp 💡 : Bilder von Gästen in Stories teilen mit Markierung, schafft Authentizität und Reichweite



15. Wie oft sollte das Hotel mindestens pro Woche posten?



Tipp 💡 :-



16.Ergänzungen zur Frage 15 (Profi-Frage optional)

2
Antworten

- "2-3 Beiträge und etwa 4x Storys posten"
- "Wenn natürlich ein besonderes Event stattfindet kann es auch gerne öfters sein"

Tipp 💡 :-



17. Erstellen Sie für Ihre 2-3 Content-Ideen einen entsprechenden Redaktionsplan. Ihnen steht offen, ob Sie weitere Ideen in Ihren Redaktionsplan einfügen wollen. Da wir hier kein Excel haben, setzen Sie ein Datum, benennen Sie den Inhalt und was Sie mit dem Inhalt in Folge tun möchten 1/3

- "Dienstag: Vorstellung eines regionalen Produkts, Foto mit Infotext Freitag: Blick in die Küche, Sternekoch im Reel/Video Samstag: Rezept zum Nachkochen, Foto plus Text"
- "Wellness: 20.10.25 Pauschalangebot Herbst-Winter Outdoor: 23.10.25 Wanderung Entschleunigung: 25.10.25 Saunainfos"
- "Xxx"
- "13.11. - Winterpackage, Cozy/Entspannung/Winterwandern 16.11. - Wanderungen, die am Hotel starten 19.11. - hauseigene Weinverkostung"



17. Erstellen Sie für Ihre 2-3 Content-Ideen einen entsprechenden Redaktionsplan... 2/3

- "So Anreise/Umgebung Mo. Check In Hotel Di Zimmer vorstellen Mit Spa Bereich vorstellen Do Abendessen Fr Frühstück Sa Möglichkeit zur Wanderung "
- "13.10.2025, 18 Uhr: Saisonale & Regionale Gerichte im Herbst - Kürbis/ Pilzgericht Zweck: Genussliebhaber und auch Nicht-Hotel-Gäste besuchen das Hotelrestaurant"
- "15.09. - Herbst-Special Arrangement (evtl. mit anschließendem Gewinnspiel) 20.09. - Ein Tag im Hotel - Behind the Scenes (Vorbereitung Frühstück, Housekeeping....) 24.09. - Insider-Tipps aus der Region - z.B. schöne Aussichtspunkte"
- "Plattform: Facebook + Instagram Beitragsart: Post (Foto) Thema: Menükarte Herbstsaison Ziel: Die Auslastung im Restaurant erhöhen Verantwortlicher: Lisa Müller Veröffentlichung: 18.10.2025 Status: offen"
- "Jeweils Mittwochs, ich würde die Themen Konferenzräume, Restaurant, Zimmer, Wellness immer im Wechsel posten."
- "15.12.2025 Silvestermenü wöchentlich 2 mal posten zum erinnern und neue Leute zu erreichen. "



17. Erstellen Sie für Ihre 2-3 Content-Ideen einen entsprechenden Redaktionsplan... 3/3

- "1. Saisonale neue Speisekarte in Form von Fotos - jeweils Monatsanfang 2.. Imagevideo aus der Umgebung - 2. Monatswoche 3. Neuerungen rund um das Haus z.B. mit Logo spezifiziert - 3. Monatswoche 4. Personalvorstellungen"
- "14.10.2025: Intro ins Hotel (Reel der einen Einblick ins Hotel gibt 16.10.2025: Einblicke hinter die Kulissen, um nahbarer zu wirken (Bilder von Angestellten bei der Arbeit) ..."
- "1.10. Gästebewertung als Video „warum fühle ich mich im Hotel wohl“ 3.10. Video-Rundreise durch den Wellness- Bereich 5.10. Ein Gruß aus der Küche mit Fotos der Gerichte der aktuellen Karte 7.10. Ausflug in die Natur rund ums Hotel mit Fotos"
- "15.10.25 Silvesterspecial Spezielles Angebot über Silvester mit speziellem Menü inkl. Übernachtung und Live-Musik. "

Tipp 💡 :-



18. Wie würden Sie im Redaktionsplan zwischen saisonalen und nicht-saisonalen Inhalten unterscheiden? (Profi-Frage optional)

- "Anlehnung an regionale Feste oder Jahreszeiten"
- "Xxx"
- "Saisonale Angebote ("Buchungsaufforderung") mit Button oä versehen"
- "Special-Angebote vor Feiertagen oder langen Wochenenden, um Buchungen zu generieren"
- "in der Saison kann ich mehr Leute erreichen "
- "Bspw. Spezielle Events wie Weihnachten oder Silvester besonders hervorheben, an denen es viele Extras gibt. Auch die Jahreszeiten hervorheben, an denen regionale Dinge mit einbezogen werden."

Tipp 💡 : Beispiele für Nicht-saisonale Inhalte: Vorstellung der Hotelzimmer, Mitarbeiter, Frühstücksangebote



3

Antworten

19. Wie würden Sie die Content-Performance messen, um den Redaktionsplan zu verbessern? (Profi-Frage optional)

- "Klicks/Likes, Interaktionen und Kommentare unter Beiträgen "
- "Interaktionen, Likes mit Meta Business Suite"
- "???"

Tipp 💡 : KPIs tracken wie Engagement Rate, Link-Klicks auf die Buchungsseite, Anzahl gespeicherter Beiträge – und schwache Formate durch bessere ersetzen



Herzlichen Dank.



touristika GmbH
Ronnie Oehrli
ronnie.oehrli@touristika.ch
+41 79 412 42 67

