



Eine Momentaufnahme  
Frühjahr 2011



**Beratung – Sachverständigenbüro  
Hotel- und Gaststättengewerbe  
Dipl. Kfm. Ulrich Linser**

vaya   
marketing  
wissen · denken · schaffen

### **Social Media und Web 2.0: ein Thema für das mittel- ständische Gastgewerbe?**

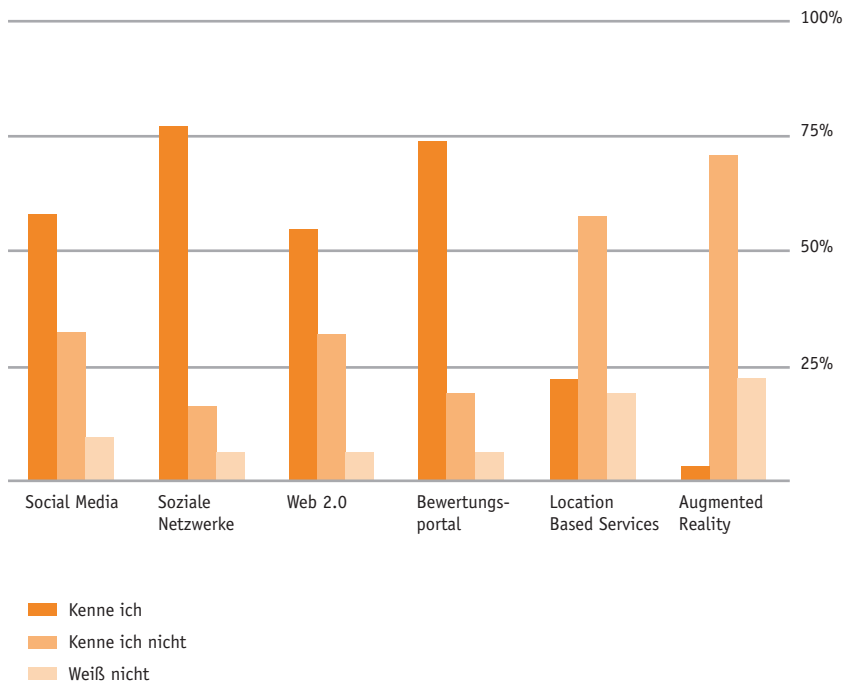
Facebook, Twitter, Web 2.0: Schlagworte wie »Social Media« und »Soziale Netzwerke« sind in aller Munde. Eine eigene Facebook-Unternehmensseite, neueste Angebote und Firmen-News via Twitter, eine Smartphone-App und viele andere Kommunikationskanäle sind kein Privileg von Großunternehmen mehr. Aber welche Relevanz haben diese Entwicklungen heute und in Zukunft für das mittelständische Gastgewerbe?

Dieser Frage ist die Werbe- und Marketingberatung vaya/marketing gemeinsam mit dem Beratungs- und Sachverständigenbüro Linser, Spezialist für das Gastgewerbe, nachgegangen. Gut 100 Hotels und Gastronomiebetriebe aus Hessen waren eingeladen, an einer schriftlichen Befragung zum Thema »Social Media und Web 2.0 im Gastgewerbe« teil-

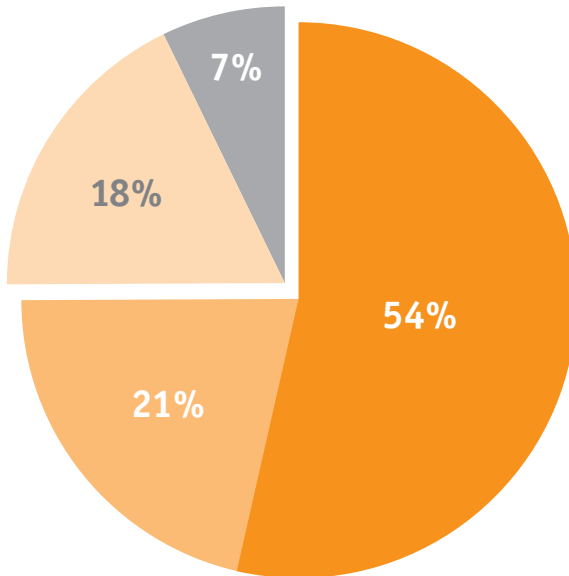
zunehmen. Die Bandbreite der Teilnehmer reichte dabei vom kleinen Imbisswagen vor einem Einkaufszentrum über den abgelegenen Landgasthof in Mittelhessen bis hin zum familiär geführten Business- und Messehotel in der Frankfurter Innenstadt.

Die Ergebnisse der nicht repräsentativen Umfrage machen deutlich, dass viele Gastronomiebetriebe noch mit der Akzeptanz der neuen Kommunikationskanäle hadern. Zwar steigt die Bekanntheit von Sozialen Netzwerken stetig, die Notwendigkeit zur Auseinandersetzung mit den Themen fürs eigene Geschäft wird jedoch in vielen Betrieben noch unterschätzt.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre der Umfragergebnisse.



Zu Beginn wurde die grundsätzliche Bekanntheit der aktuell weit verbreiteten Begriffe und Schlagwörter abgefragt. Rund 77 Prozent der Befragten haben den Begriff »Soziale Netzwerke« schon einmal gehört, nur 16 Prozent konnten damit nichts anfangen. »Bewertungsportal« ist bei 74 Prozent der Befragten grundsätzlich bekannt, 19 Prozent der Befragten wissen hingegen nicht, worum es sich dabei handelt. Mit den Begriffen »Location Based Services« bzw. »ortsbezogene Dienste« können nur 23 Prozent der Befragten etwas anfangen, und »Augmented Reality« (Erweiterte Realität), also die Überlagerung von mit der Handykamera aufgenommenen Bildern durch computergenerierte Informationen in Echtzeit, ist überwiegend unbekannt (nur drei Prozent der Befragten kennen den Begriff).

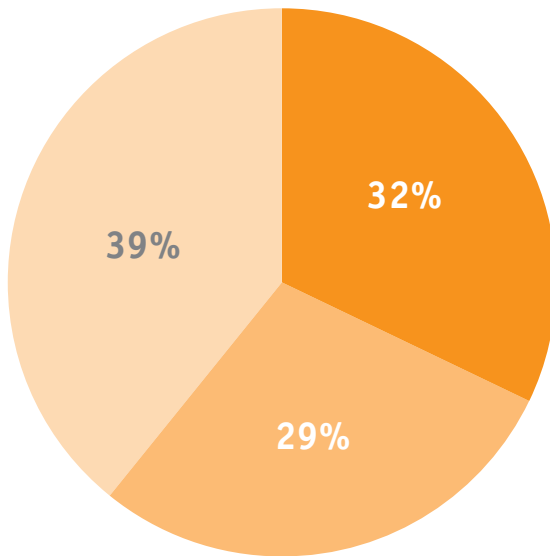


- Ja, bereits heute
- Ja, aber erst in Zukunft
- Weiß nicht
- Nein

»Glauben Sie, dass Soziale Netzwerke bzw. das Web 2.0 für Ihr Geschäft relevant sind?«

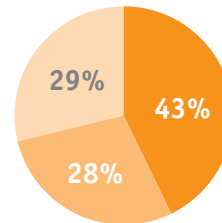
Drei Viertel der Befragten, denen die Begriffe »Social Media« oder »Soziale Netzwerke« geläufig sind, sehen in den neuen Plattformen eine Relevanz für den eigenen Betrieb. Über die Hälfte ist dabei der Meinung, dass Social Media bereits heute eine Rolle für den eigenen Betrieb spielt; 21 Prozent glauben, dass das Thema erst in Zukunft von Bedeutung sein wird. Ein Viertel ist sich unschlüssig oder sieht keinerlei Notwendigkeit, dem Thema Social Media entsprechende Beachtung zu schenken.

Beherbergungsbetriebe bewerteten die Relevanz mit 79 Prozent etwas höher als die reinen Gastronomiebetriebe (71 Prozent).

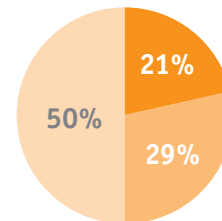


- Ja, unbedingt
- Nein, mache ich selbst
- Weiß nicht/habe mir noch keine Gedanken gemacht

»Wenn Sie der Meinung sind, dass Soziale Netzwerke für Ihr Geschäft relevant sind: Lassen Sie sich von Spezialisten unterstützen?«



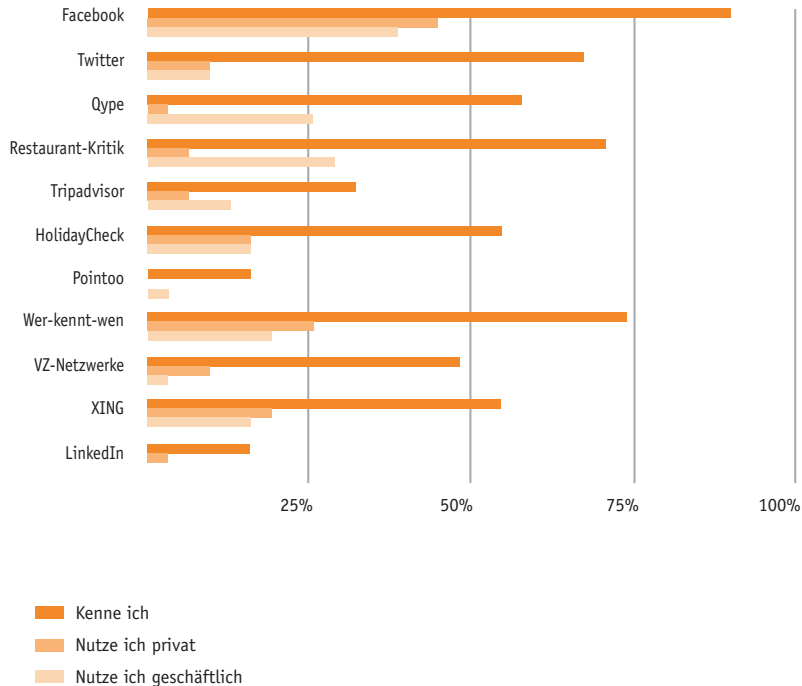
Beherbergungsbetriebe



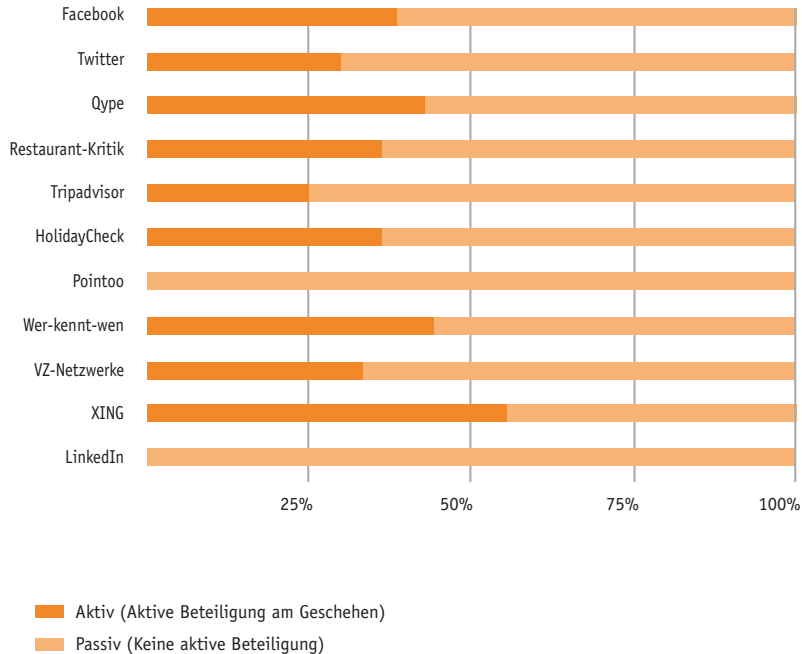
Reine Gastronomiebetriebe

Bei der Umsetzung der Social-Media-Aktivitäten will etwa ein Drittel der Befragten die Unterstützung von Spezialisten in Anspruch nehmen, ein weiteres knappes Drittel möchte das Thema in Eigenregie umsetzen. Der Rest hat sich über die Umsetzung von geplanten Aktivitäten noch keine Gedanken gemacht.

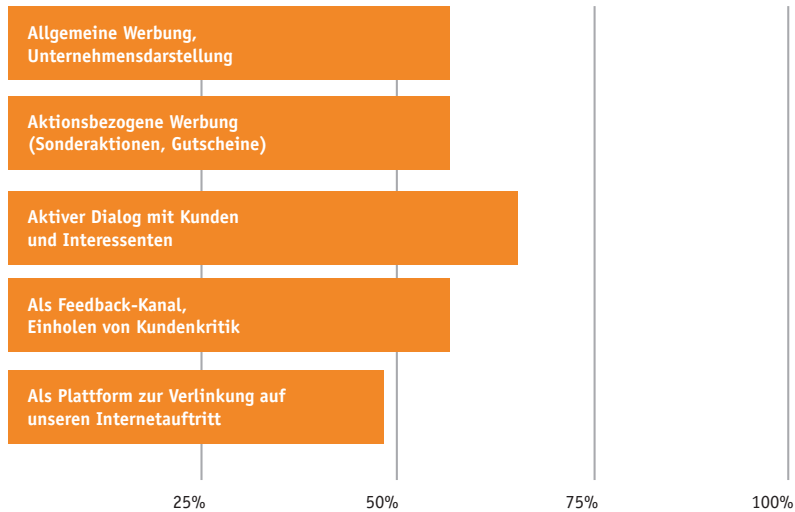
Auffällig ist die unterschiedliche Beurteilung der Beherbergungs- gegenüber den reinen Gastronomiebetrieben: Während 43 Prozent der Beherbergungsbetriebe professionelle Unterstützung in Anspruch nehmen wollen bzw. bereits nehmen, möchten dies nur 21 Prozent der Gastronomiebetriebe. Die Hälfte der Gastronomiebetriebe hat sich jedoch noch gar keine Gedanken über die Form der Umsetzung gemacht.



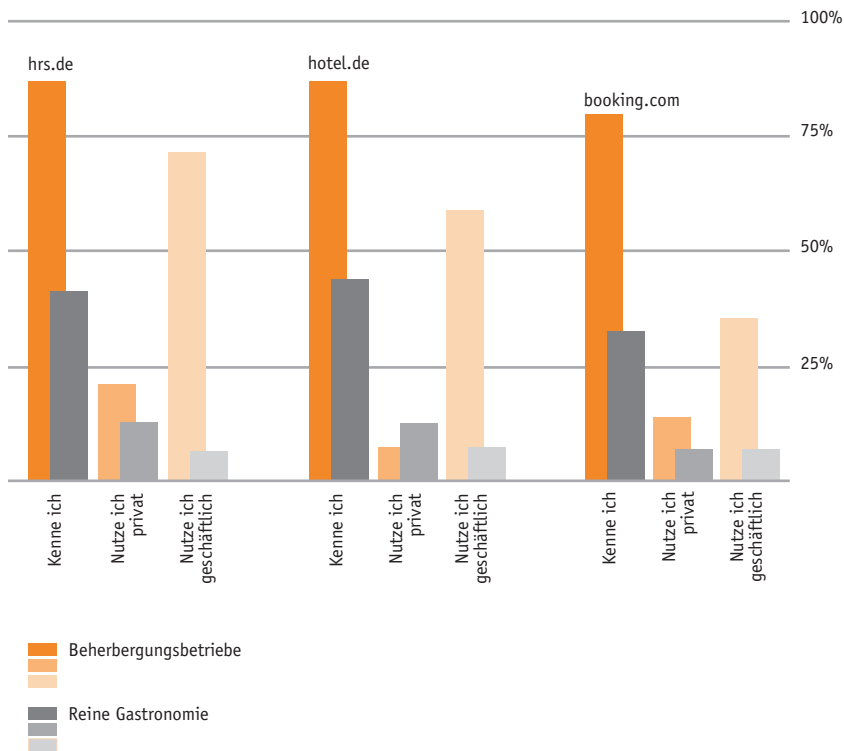
Bekanntheit und Nutzungsgrad der verschiedenen Social-Media-Plattformen unterscheiden sich deutlich. Platzhirsch Facebook ist bei 90 Prozent der Befragten bekannt und wird zu etwa gleichen Teilen privat wie auch geschäftlich von knapp der Hälfte genutzt. Bewertungsplattformen wie Qype und Restaurant-Kritik sind bei den Befragten zwar recht bekannt, werden aber nur in relativ geringem Umfang genutzt. Auch der Einsatz der deutschen Social-Media-Plattformen Wer-kennt-wen, die VZ-Netzwerke und XING ist im Verhältnis zum Bekanntheitsgrad eher gering und wird auch mehr privat als geschäftlich genutzt. Die Funktion als Kommunikationskanal fürs eigene Geschäft ist hier also noch überwiegend schwach ausgeprägt. Besonders bei Twitter findet sich im Verhältnis zum Bekanntheitsgrad nur eine geringe Anzahl von aktiven Nutzern wieder.



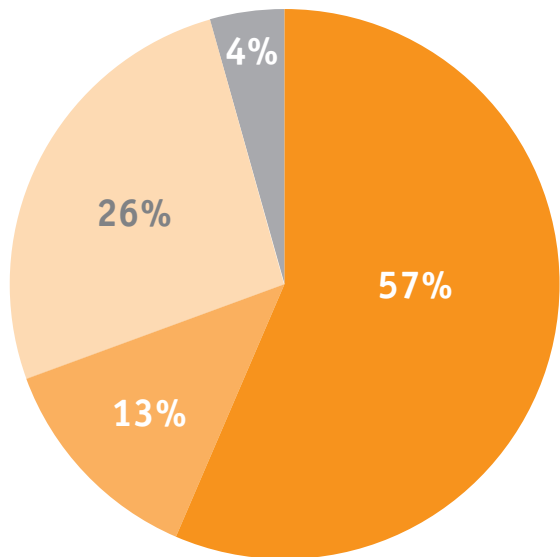
Eine aktive Beteiligung am Geschehen auf den verschiedenen Plattformen erfolgt überwiegend bei weniger als der Hälfte der Nutzer. Der größte Teil der Befragten »liest nur mit«, wird aber selber nicht aktiv. Besonders Pointoo und LinkedIn – das internationale Pendant zur deutschen Business-Plattform XING – werden von den Befragten ausschließlich passiv genutzt. Den höchsten Anteil aktiver Nutzung weist XING, gefolgt von Wer-kennt-wen, Qype und Facebook, auf.



Bei einer geschäftlichen Nutzung der Plattformen steht bei rund 65 Prozent der Befragten der aktive Dialog mit Kunden bzw. Interessenten im Vordergrund. Etwas mehr als die Hälfte nutzt die Plattformen zudem für allgemeine Werbung und Unternehmensdarstellung sowie für aktionsbezogene Werbemaßnahmen wie beispielsweise die Veröffentlichung von aktuellen Sonderangeboten oder das Einbinden von Gutscheinen. Immerhin noch knapp 50 Prozent verlinken den firmeneigenen Internetauftritt auf der jeweiligen Plattform.

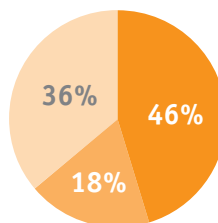


Neben den bisher genannten Online-Plattformen wurde auch die grundsätzliche Bekanntheit von Online-Buchungsportalen abgefragt. Die Portale hrs.de und hotel.de waren mehr als 60 Prozent der Befragten insgesamt bekannt, booking.com war immerhin noch gut 50 Prozent aller Umfrage-Teilnehmer ein Begriff. Interessant ist hier die deutliche Diskrepanz zwischen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben: Während knapp 87 Prozent der befragten Hotelbetriebe hrs.de kannten, lag der Bekanntheitsgrad dieses Portals bei den Gastronomiebetrieben bei nur 37 Prozent. Immerhin gaben 73 Prozent der Beherbergungsbetriebe an, hrs.de geschäftlich zu nutzen; die Nutzung im privaten Bereich spielt mit jeweils unter 20 Prozent sowohl bei den Hotel- als auch den Gastronomiebetreibern nur eine untergeordnete Rolle.

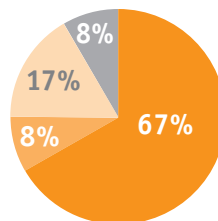


- Ich nehme die Kritik zur Kenntnis und versuche anschließend, den beschriebenen Fehler auszumerzen
- Ich lese die Kritik, bedanke mich beim Autor dafür und kümmere mich um den Fehler
- Ich gehe in den aktiven Dialog mit dem Autor und kümmere mich um den Fehler
- Ich benutze die Plattform(en), um selbst positive Einträge zu veröffentlichen

»Wie gehen Sie mit – insbesondere negativer – Kritik auf den genutzten Plattformen/Diensten um?«

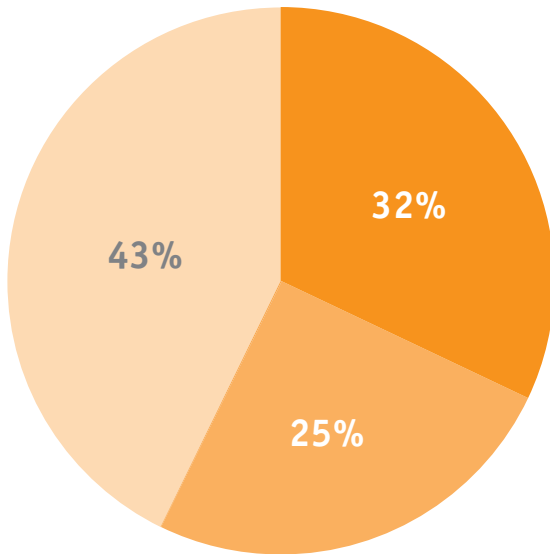


Beherbergungsbetriebe



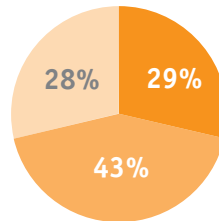
Reine Gastronomiebetriebe

Die genannten Plattformen/Dienste bieten den Nutzern häufig die Möglichkeit, die Leistungen von Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben zu bewerten. Eine Frage der Erhebung zielte daher auf den Umgang mit erhaltener (negativer) Kritik ab. Die Mehrheit der Befragten gab an, die Kritik zur Kenntnis zu nehmen und anschließend den beschriebenen Fehler beheben zu wollen. Nur 26 Prozent der Teilnehmer gehen in den aktiven Dialog mit dem Autor, und nur vier Prozent nutzen die Plattform, um selbst positive Einträge zu veröffentlichen. Auffällig ist hier, dass Beherbergungsbetriebe deutlich häufiger in den aktiven Dialog mit dem Kritik-Verfasser gehen, während Gastronomiebetriebe eher nur unternehmensintern tätig werden. Interessant ist übrigens auch, dass keiner der befragten Betriebe angab, erhaltene Kritik komplett zu ignorieren.

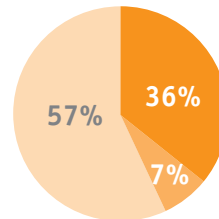


- Über positive
- Über negative
- Über beide gleich

»Über welche Erfahrungen/  
Erlebnisse berichten Kunden  
Ihrer Meinung nach eher?«

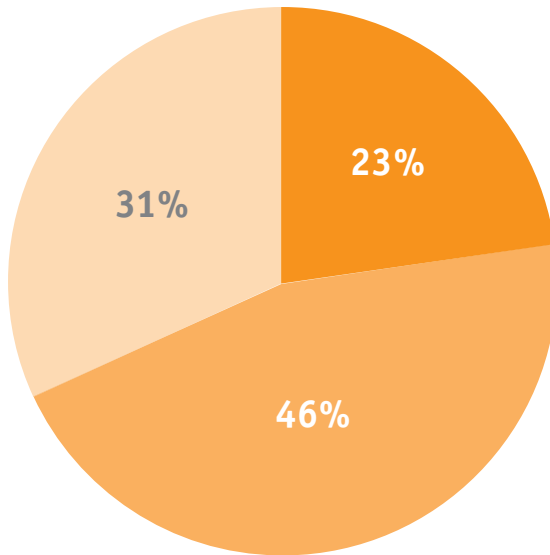


Beherbergungsbetriebe



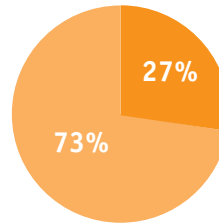
Reine Gastronomiebetriebe

Sind Bewertungen wirklich aussagekräftig oder berichten Kunden eher über positive bzw. eher über negative Erfahrungen und Erlebnisse? Die Mehrzahl der Befragten (43 Prozent) glaubt, dass über beide Arten von Erlebnissen gleich berichtet wird. 32 Prozent sind der Meinung, Kunden berichteten eher über positive Eindrücke, und rund 25 Prozent glauben, dass eher negative Erlebnisse zur Abgabe einer Bewertung führen. Interessanterweise herrscht bei dieser Fragestellung eine deutliche Diskrepanz zwischen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Während bei reinen Gastronomiebetrieben deutlich über die Hälfte glauben, dass über positive und negative Erlebnisse gleich häufig berichtet wird, sind dies bei den Hotels und anderen Beherbergungsbetrieben weniger als ein Drittel. Die Mehrzahl ist hier der Meinung, dass eher negative Erfahrungen zur Abgabe einer Bewertung führen.

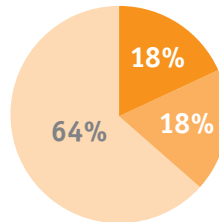


- Ja
- Nein
- Weiß nicht

»Glauben Sie, dass die Bewertungen auf den Bewertungsportalen aufgrund dieser Tatsache weniger aussagekräftig sind?«

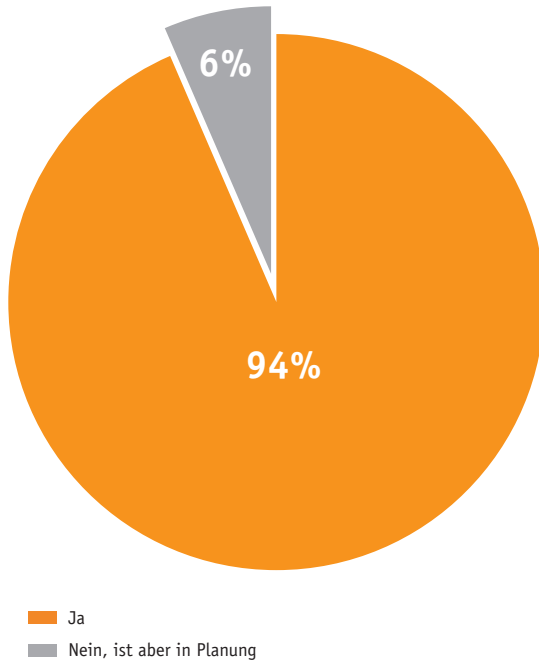


Beherbergungsbetriebe



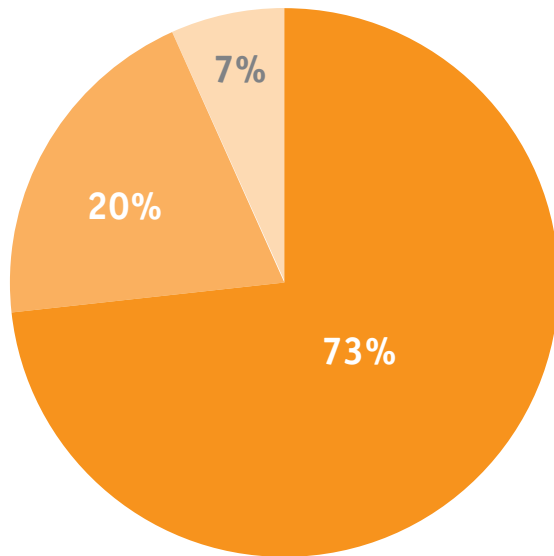
Reine Gastronomiebetriebe

Analog zur Frage nach dem Inhalt der Kundenbewertungen sind nur 23 Prozent der Befragten der Meinung, dass Bewertungsportale deshalb weniger aussagekräftig sind. Die Mehrzahl glaubt an die Objektivität der Bewertungen bzw. hat sich über diese Frage noch keine Gedanken gemacht (»Weiß nicht«). Auch bei dieser Frage werden die Unterschiede zwischen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben deutlich: Fast drei Viertel der befragten Beherbergungsbetriebe glauben nicht, dass die Bewertungen weniger aussagekräftig sein könnten, bei den reinen Gastronomiebetrieben liegt dieser Anteil bei nur 18 Prozent, wohingegen 64 Prozent angeben, keine Meinung zu dieser Frage zu haben.



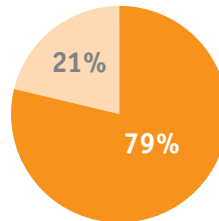
»Hat Ihr Unternehmen einen Internetauftritt?«

94 Prozent der an der Erhebung teilnehmenden Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe verfügen über einen eigenen Internetauftritt, die restlichen sechs Prozent gaben an, dass eine Online-Präsenz in Planung ist. Interessanterweise war niemand der Befragten der Meinung, dass sein Unternehmen keine Homepage braucht, was darauf schließen lässt, dass in dieser Branche ein durchgängiges Bewusstsein für das Internet als Kommunikationskanal vorhanden ist. Bei allen Befragten mit Internetauftritt wird dieser nach eigenen Angaben regelmäßig aktualisiert, wobei in der Befragung keine Definition von »regelmäßig« vorgegeben wurde.

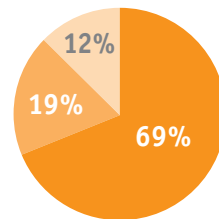


- Ja, und ich will mich damit auseinandersetzen/beraten lassen
- Ja, aber ich will mich nicht weiter damit befassen
- Nein

»Können Sie sich vorstellen, dass bestimmte externe/fremde Seiten im Internet Einfluss auf Ihr Geschäft nehmen können, sowohl positiv als auch negativ?«

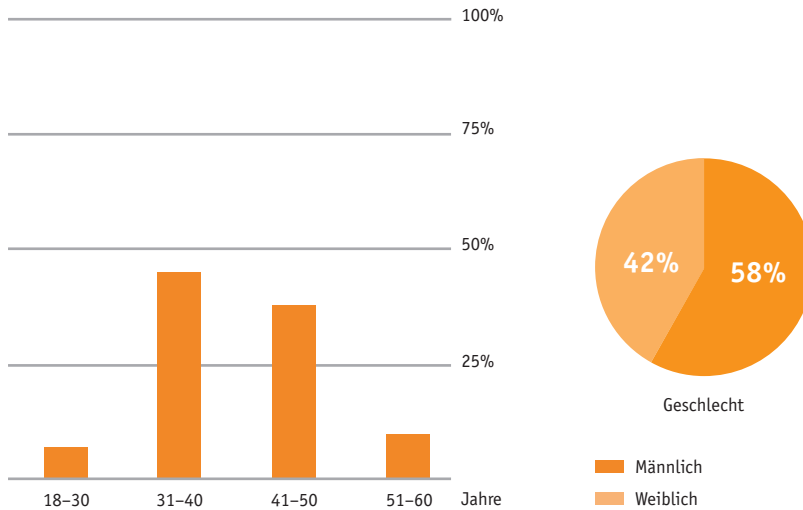


Beherbergungsbetriebe



Reine Gastronomiebetriebe

Insgesamt 93 Prozent der Befragten glauben, dass bestimmte externe Seiten im Internet Einfluss auf ihr Geschäft nehmen könnten, und ein Großteil davon möchte sich auch mit diesem Thema befassen bzw. sich beraten lassen. Auffällig ist, dass bei reinen Gastronomiebetrieben zwar ein höheres Bewusstsein für den Einfluss von externen Seiten herrscht, jedoch ein großer Anteil von 21 Prozent sich damit nicht weiter auseinandersetzen möchte.



Zum Schluss noch einige statistische Daten: Der Anteil der männlichen Teilnehmer bei dieser Befragung lag bei 58 Prozent; 42 Prozent der Befragten waren weiblich. Die 31- bis 40-Jährigen waren in der Mehrzahl, das Interesse an der Befragung und somit an der Auseinandersetzung mit dem Thema »Social Media« sank mit zunehmendem Alter, so dass weniger als 10 Prozent der Teilnehmer aus der Altersgruppe ab 50 Jahren stammte.

Copyright 2011 vaya/marketing und Beratungs- und Sachverständigenbüro Linser.  
Gestaltung: vaya/marketing, Titelbild: fotolia.com

Kommerzielle Verwendung (Vervielfältigung, Weitergabe und Verbreitung) nur mit  
Namensnennung und schriftlicher Genehmigung der Autoren. Alle Rechte vorbehalten.



**Beratung – Sachverständigenbüro  
Hotel- und Gaststättengewerbe  
Dipl. Kfm. Ulrich Linser**

Kontakt: Katrin Weitowitz  
Auguste-Viktoria-Straße 6  
65185 Wiesbaden  
Tel. 06 11 30 30 19  
Fax 06 11 30 49 65  
E-Mail [linser@betriebsberatung-hoga.de](mailto:linser@betriebsberatung-hoga.de)  
[www.beratung-hoga.de](http://www.beratung-hoga.de)



Kontakt: Bernd Andraschko  
Robert-Koch-Straße 116/II  
65779 Kelkheim  
Tel. 0 61 74 2 93 98-70  
Fax 0 61 74 2 55 78 54  
E-Mail [info@vayamarketing.de](mailto:info@vayamarketing.de)  
[www.vayamarketing.de](http://www.vayamarketing.de)