



Social Media Guideline

für den Verband der Österreichischen Berg- und Skiführer



Warum sind **Social Media**
ein wichtiges Instrument für den VÖBS?

- Service, Wissen und Kompetenz werden über digitale Inhalte für den Kunden erlebbar
- Imagestärkung des Berufsbildes
- Brand Awareness: stärkeres und gemeinsames Auftreten der Marke „Bergführer“ nach außen
- stärkere mediale Präsenz und somit auch Ansprechpartner für Medien bei aktuellen Themen
- Service am potenziellen Kunden



Facebook ist wohl das beliebteste soziale Medium im deutschsprachigen Raum. Im Jahr 2019 wurden allein in Deutschland 32 Mio. Facebook-User pro Monat gezählt, in der Schweiz 3,8 Mio., in Österreich knapp 3,9 Mio. – das entspricht 44 Prozent aller Österreicher. Die Anzahl der jüngeren Usergruppen unter 25 Jahren nimmt ab, wohingegen die Zahl der über 25-jährigen User zunimmt. So ist Facebook bei den 14- bis 19-jährigen nur mehr auf Platz vier der verwendeten sozialen Medien. 63 Prozent der 40- bis 49-jährigen und 53 Prozent der 50- bis 59-jährigen nutzen Facebook, auf Platz zwei nach YouTube.

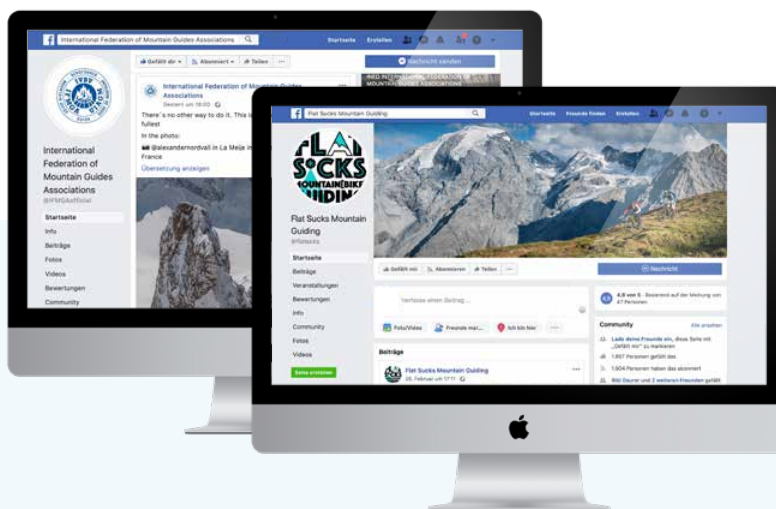
knapp 40 Mio. Facebook-Nutzer in den Alpenländern
19 Mio. aktive Nutzer täglich
2 Mio. Nutzer mit Interesse am Bergsport
Facebook ist das Medium der 40- bis 59-jährigen

Fazit

Die Gruppe der Facebook-User überschneidet sich somit mit der Zielgruppe der Bergsportler, die einen Bergführer buchen, und ist daher wichtig fürs Marketing.

Best-practice-Beispiele

- ✦ **International Federation of Mountain Guides Associations:**
www.facebook.com/IFMGAofficial/
- ✦ **Flat Sucks Mountain Guiding:**
www.facebook.com/flatscks/



Warum Facebook eine gute Marketingmaßnahme für den VÖBS ist?

- Die Motive Berg, Sport und Mensch haben auf Facebook eine hohe Klick-Rate.
- Austausch aktueller Informationen – für den Kunden und die einzelnen Länder-Verbände
- große mediale Reichweiten durch Hashtags und Tags
- Der User kann zum Mitmachen (Liken, Teilen, Kommentieren) motiviert werden (User Engagement).
- Profil beinhaltet alle wichtigen Informationen, ist interaktiv und local-based, d.h. verwendet standort-bezogene Daten, die dem User beim Navigieren helfen
- Bewertungsmöglichkeit mit Star-Rating und Text
- Möglichkeit für günstige Bewerbungen der Homepage oder Beiträge



Service funktioniert!

95 %
der klassischen
Presstexte werden
nicht gelesen.

3 Sek.
beträgt die Zeit,
in der sich Leser für
oder gegen einen
Beitrag entscheiden.

92 %
der Kunden vertrauen
auf Empfehlungen
anderer.

Woraus besteht ein Facebook Post?

1 Teaser-Text

Die optimale Länge liegt bei 100 bis 250 Zeichen. Ist der Text länger, bricht er nach einigen Zeilen um und es erscheint das Wort „mehr“. Aber hat man mal etwas Wichtiges zu berichten, darf der Text gern auch länger sein. Gut sind immer Fragen und Texte, die zur Interaktion einladen.

2 Fotos/geteilte Inhalte mit Vorschaubild

Bei den verwendeten Fotos bezüglich Optik und Inhalten auf eine einheitliche Bildsprache achten. Ein Schema lässt die Seite und Inhalte professioneller ausschauen. Am besten Einzelbilder statt Collagen. Keine Filter verwenden. Immer gut kommt die Kombination aus Berg + Mensch + Natur.

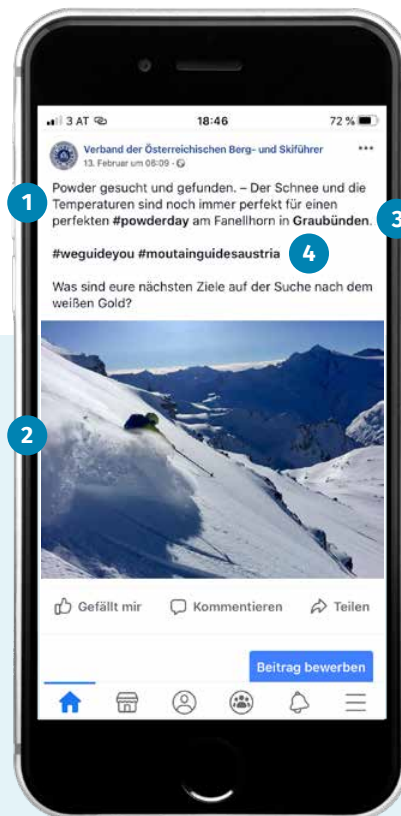
Bei geteilten Beiträgen darauf achten, dass beim Einsetzen des Links das Vorschaubild mit dem Teaser erscheint. Noch ein kurzer Einleitungstext, warum der geteilte Beitrag für deine Follower interessant ist, und fertig!

3 Tags

@wort (ohne Leerzeichen) ist der Benutzername bzw. der Name, mit dem man markiert werden kann. Jeder hat auf Facebook nur einen Benutzernamen (z.B. @bergfuehrer). Tags sind wichtig, um Partner, Sponsoren, Medien im Fließtext zu markieren. Diese werden über den Tag bzw. den Post benachrichtigt und können ihn im besten Fall teilen.

Haupt-Tags: im Text @Verband der Österreichischen Berg- und Skiführer taggen

Alternative-Tags kommen im Einzelfall je nach Relevanz dazu:



z.B. **Sponsoren und Kooperationspartner:**

@IFMGAofficial @petzl @Earmot Mountain Europe @noxcyclescom @austrialpin @Scarpa Österreich oder @Scarpa Spa @leki.ski.outdoor @piepslife

oder **Tourismusverbände** wie @hochkoenig.at, **Skigebiete** @obertauern o.ä.

4 Hashtags

Im Gegensatz zu Instagram hat der Hashtag (#wort) bei Facebook eine sehr geringe Bedeutung. Mehr zu Hashtags im Beitrag zu Instagram. Oft werden lustige oder eigene Hashtags verwendet, aber davon sollten maximal drei angeführt werden.

Haupt-Hashtags: #mountainguidesaustria und #weguideyou oder #letsbeguided

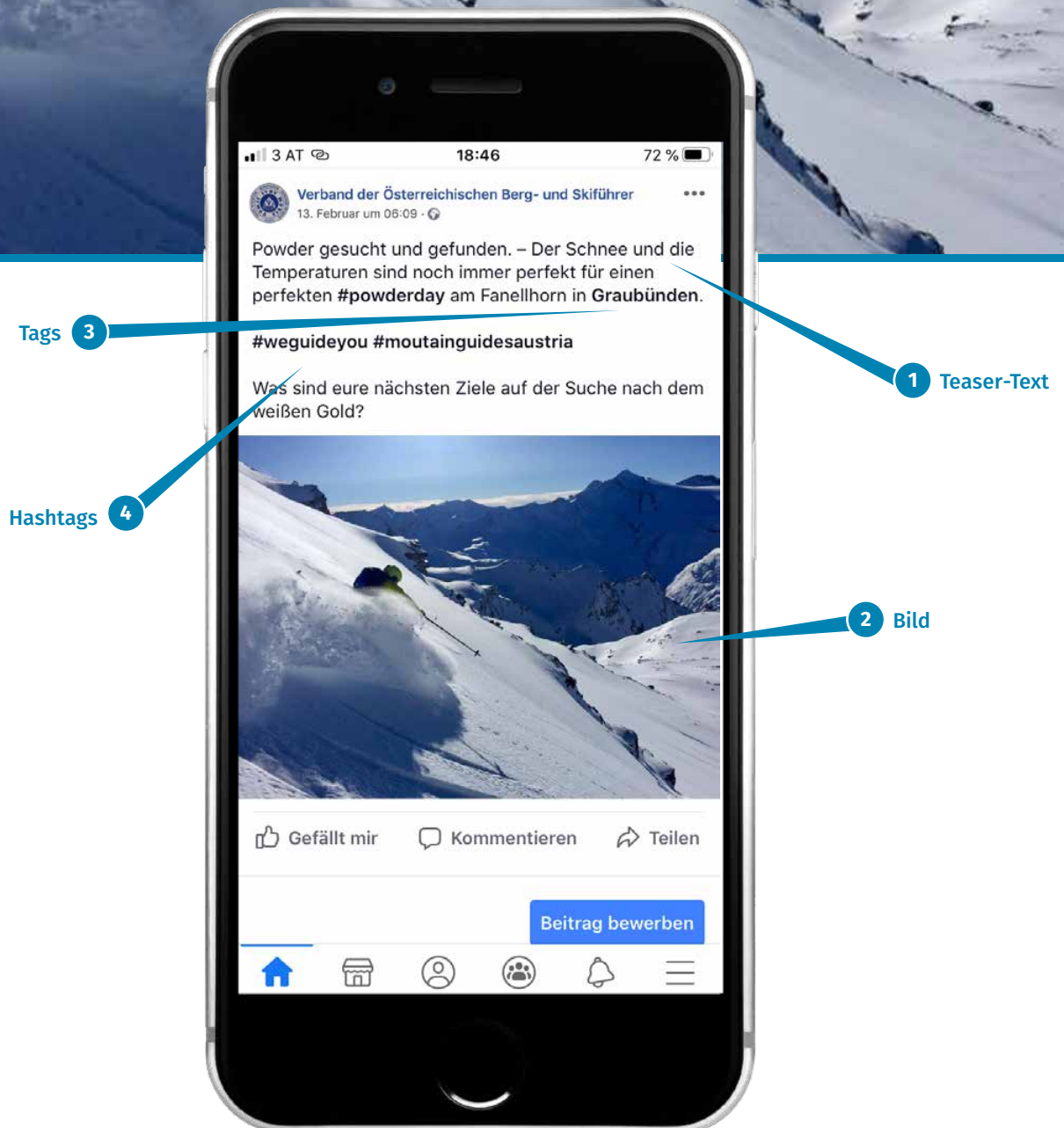
Neben-Hashtag: je nach Inhalt des Beitrags zB. #climbing (nach Sportart) #chamonix bzw. #hochkönig (nach Ort/Region)

Sponsoren besser taggen statt Hashtag setzen, das bringt ihnen mehr Traffic!

14 Tipps für einen guten Start mit Facebook

- 1. Alle Daten ausfüllen und aktuell halten.** Die Facebook-Seite ist wie eine kleine Homepage, daher dort immer alle Infos aktuell halten.
- 2. Ladet eure Freunde ein:** rechts unten auf der Seite gibt es den Punkt **Community** und hier „Lade deine Freunde“ ein. Das erleichtert den Start.
- 3. Teilt die Beiträge über euer privates Profil.**
- 4. Vernetzen:** Liked Eure Partner (internationale Verbände und Landesverbände), Sponsoren, Regionen, wichtige Personen, ... so werden sie auf eure Seite aufmerksam gemacht und haben Kontakt.
- 5. Von anderen lernen:** Befreundet euch ebenso mit Medien, Portalen und Menschen, deren Beiträge ihr spannend findet, und schaut, was und wie sie so posten.
- 6. Ausprobieren: Keine Angst vor sozialen Medien!** Im schlimmsten Fall könnt ihr einen Beitrag auch wieder löschen.
- 7. Lernt dazu:** Es gibt immer ein Motiv oder Thema, das vielfach mehr geliked wird als andere. Dasselbe gilt für Tag oder Uhrzeit des Postens. Wenn so etwas passiert, gilt das Motto: „Mehr desselben!“
- 8. Macht auf euch aufmerksam:** Durch Kommentare oder Liken anderer Beiträge werden andere auf euch aufmerksam. Liked und teilt vor allem auch die Beiträge eurer Partner und Sponsoren. Dadurch zeigt ihr Wertschätzung.
- 9. Bereitet Beiträge oder Fotos vor:** Im Unternehmensprofil kann man Beiträge vorbereiten und planen – hat man mal eine Pause, können die nächsten Beiträge geplant werden.
- 10. Schafft dem User einen Mehrwert:** Aktuelle Infos stellen für viele Besucher einen Mehrwert dar, so z.B. über Touren, aktuelle Bedingungen, Ausrüstungstipps, aktuelle Themen, ...
- 11. Ihr müsst nicht alles selber machen:** Teilt Beiträge eurer Gäste und anderer Medien. Beim Teilen immer einen kurzen neuen individuellen Einleitungstext vorbereiten: Warum ist der geteilte Beitrag für die eigenen Follower interessant? Warum teilen wir das? Was ist unsere Meinung dazu?
- 12. Reagiert auf die Kommentare und Beiträge eurer Besucher:** Liked sie oder schreibt einen kurzen Satz darunter, die User lieben das.
- 13. Beitragslinks sind besser als Bilder und extra Links dazu.** Teilt ihr einen Link auf eurer Website (oder von jemand anderem) auf Facebook, sollte automatisch ein Bild samt Teaser erscheinen. Klickt man darauf, gelangt man auf die Website. Was nicht gut funktioniert, ist ein Bild zu posten und den dazugehörigen Link extra im Text, denn diesen klickt erfahrungsgemäß niemand an.
- 14. Postet regelmäßig!** Das Wichtigste zum Schluss: Postet regelmäßig und nach einem fixen Redaktionsplan. Eure Follower verlassen sich darauf und werden es euch danken!

Beispiel für einen perfekten Facebook Post





Instagram gehört zu den beliebtesten sozialen Medien in Deutschland. Das Portal verzeichnet 2019 eine Milliarde Nutzer weltweit, allein in Deutschland sind es 15 Mio. Nutzer. 500 Mio. Menschen nutzen Instagram täglich. Genauso wie auch auf Facebook nimmt das Wachstum der jüngeren Usergruppen ab, wohingegen die Älteren zunehmen.

Warum Instagram eine gute Marketingmaßnahme für den VÖBS ist:

- ✦ Die Motive von Hütte, Berg, Mensch, Natur sind wie gemacht für dieses Medium.
- ✦ Das gilt auch für die täglich neuen Informationen.
- ✦ Das Posten von Fotos geht schnell und einfach.
- ✦ Instagram ist kostengünstig.
- ✦ Instagram hat eine große Reichweite, mit der man den Verband bekannt machen und neue User generieren kann.
- ✦ Vernetzung mit Partnern (Region, Dachverband, Sektion, ...) dank Tags und Hashtags ist möglich.

Wie sich Instagram von Facebook unterscheidet:

- ✦ Bei Instagram ist das Bild der Mittelpunkt der Botschaft.
- ✦ Der Text ist noch kürzer als auf Facebook.
- ✦ Links können beim Beitrag nicht geteilt werden, es gibt dafür aber einen Vermerk im Profil.
- ✦ Die User können nur Texte in die Kommentare schreiben und z.B. keine Fotos hochladen.
- ✦ Beliebt und einfach ist die Funktion der Insta Story.
- ✦ Instagram verwendet man meist nur über die App, hier gibt es auch die meisten Funktionen.
- ✦ Facebook animiert die User eher zum Mitmachen, Instagram ist mehr „zum Dabeisein“.

Woraus besteht ein Instagram Post?

1 Bild

Instagram lebt von schönen Bildern. Wichtig ist eine gute Optik der Posts und damit ein gutes Gesamtbild des Feeds. Auf eine einheitliche Bildsprache mit dem Motiv Berg + Mensch + Natur achten! Bilder nur manuell bearbeiten und lieber auf die Filter von Instagram verzichten.

2 Text

Max. 2.200 Zeichen, die ersten drei Zeilen werden angezeigt. Die Texte sind in der Regel kürzer als auf Facebook. Für eine bessere Optik Abstände einfügen. Dazu die Texte extern vorformulieren und dann in Instagram reinkopieren.

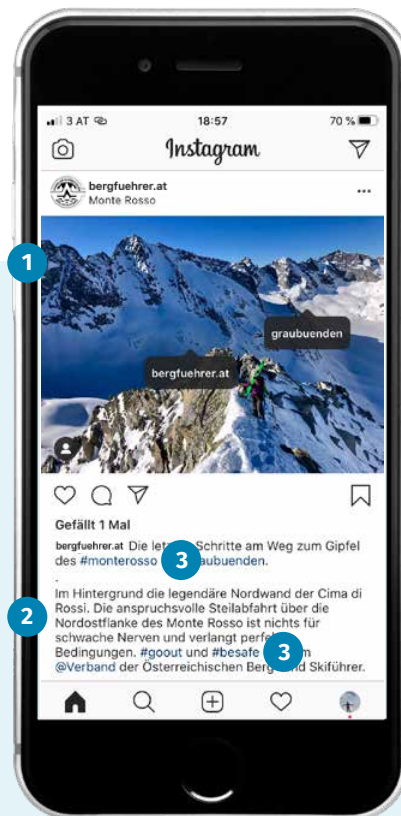
Achtung: Im Gegensatz zu Facebook funktionieren Links im Text nicht. Meist fügt man den Link im Profil ein, hier ist er klickbar, und erwähnt im Text „Link in Bio“.

3 Hashtags

Ein Hashtag ist ein „Name“, verbunden mit dem # davor – z.B. #bergführer. Auf Instagram sind bis zu 30 Hashtags bei einem Beitrag möglich, diese dienen als Suchfilter, klickt man drauf, bekommt man alle Beiträge mit dem Hashtag angezeigt. Anders als beim Tag „gehört“ dieser aber niemandem und somit kann auch keiner auf die Verwendung hingewiesen werden. Die Wichtigkeit der Hashtags ist bei Instagram gegeben, aber ob man nun bei einem Beitrag wirklich alle 30 verwenden muss, ist strittig. Wir empfehlen derzeit die Verwendung von 15 Hashtags.

Prinzipiell gibt es verschiedene Arten von Hashtags, die man sich am besten einmal raussucht und dann immer verwendet.

Lead-Hashtags: drei Hashtags, die wir immer verwenden: #mountainguidesaustria + #weguideyou + #letsbeguided



Eigene Hashtags, die uns beschreiben und die wir immer verwenden: #vöbs #mountainguidesaustria #bergführer #weareifmga #mountainprofessionals #mountainguides #getguided #staysafe #goout #themountainsarecalling

Bei Ausbildungskursen: #mountainguidetobe oder #wannabeguide + Jahreszahl

Allgemeine Hashtags, die das Bild beschreiben nach Wahl: #mountains #mountainlovers #mountainlife #alpinism #outdoor #nature #adventure #mountainneering #ilovemountains #berge #bergsteigen #alpinismus

Spezifische Hashtags, die das Bild beschreiben je nach Sportart, Region, Land oder Ort nach Wahl: #climbing #skimo #viaferrata #bergsteigen #hiking #alps #salzburgerland #chamonix #italien

Partner: Diese Tags muss man sich im jeweiligen Profil raussuchen: #petzl_official oder #petzl_austria #scarpaspa oder #noplacetoofar #marmot oder #wearmarmot (um Mitgliedschaft in der Marmot-Familie zu betonen) #piepslife #leki #austrialpin #garmin #fritschi #kaestleski #noxcycles #headstart

Woraus besteht ein Instagram Post?

4 Tags

@wort (ohne Leerzeichen) ist der Benutzername auf Instagram. Tags sind wichtig, um Partner, Sponsoren, Medien im Fließtext UND auf den Fotos zu markieren. Diese werden dann über den Tag benachrichtigt. Tags muss man sich im jeweiligen Profil raussuchen.

Haupt-Tag: @bergfuehrer.at

Alternative-Tags kommen im Einzelfall je nach Relevanz dazu:

z.B. **Sponsoren und Kooperationspartner:**

@ifmgaofficial
@petzl_official oder @petzl_austria
@marmot_mountain_europe
@nox_cycles
@austrialpin_mountain
@scarpa_at oder @scarpaspa
@leki.ski.outdoor
@avalanchepeips

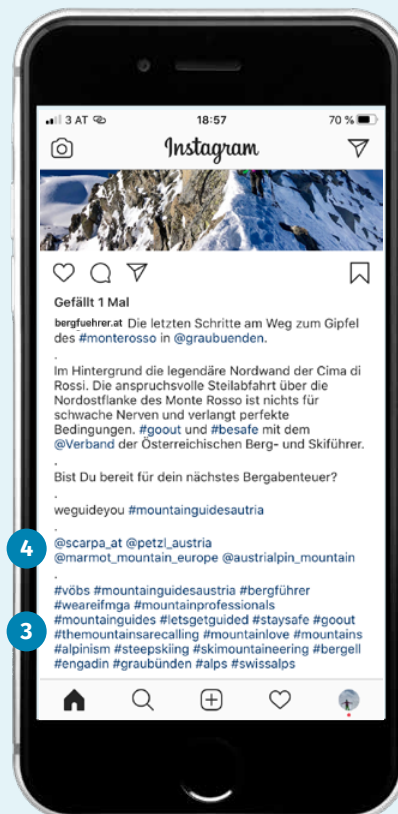
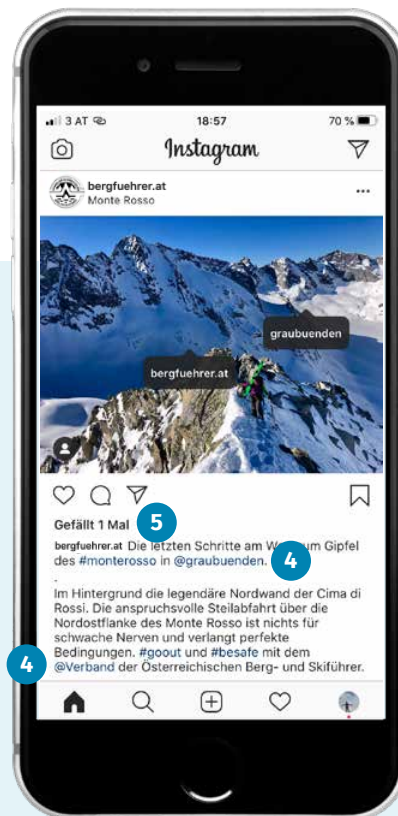
Tourismusregionen wie z.B. @hochkoenig.at, oder **Skigebiete** wie z.B. @obertauern


5 Möglichkeit zu liken und Kommentarfunktion

Bei Instagram besteht wie bei Facebook die Möglichkeit, Posts zu liken und zu kommentieren, allerdings ohne die Möglichkeit, Bilder hochzuladen.

6 Sonderform: Instagram Story

Klickt man in Instagram ganz oben links auf das Kamerasymbol, kann man eine Instagram Story erstellen. Das bedeutet, dass alle Videos und Fotos, die man hier postet, nur 24 Stunden online bleiben, danach sind sie gelöscht. Das eignet sich hervorragend, „um den User mitzunehmen“, d.h. in den Arbeitsalltag, auf eine Tour etc. Instagram Storys verwendet man auch gern mal für Lustiges.

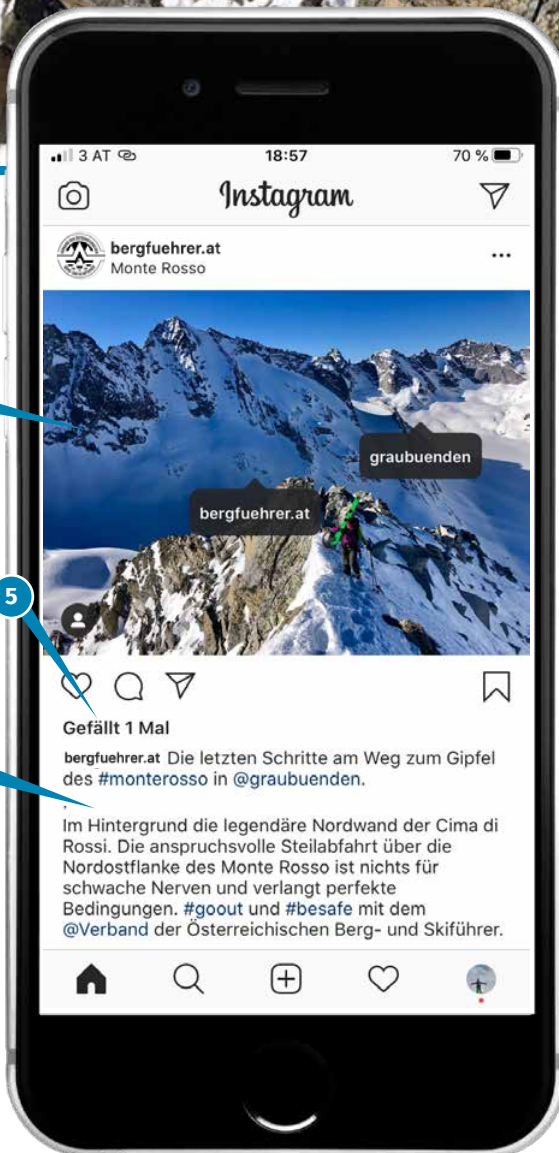


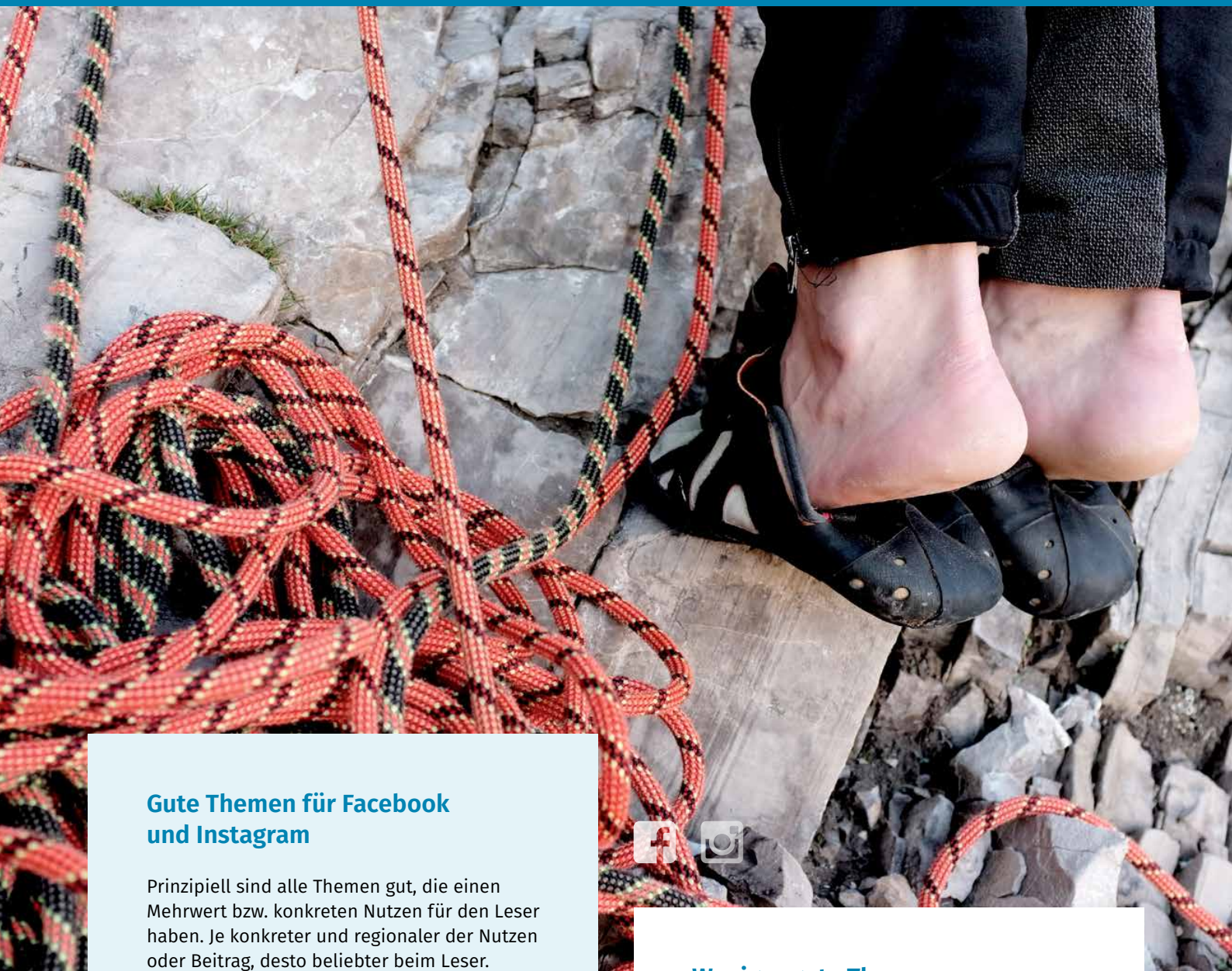


12 Tipps für einen guten Start mit Instagram

1. **Verfolgt, was andere über euch schreiben!** Dazu abonniert eure Hashtags, z.B. #bergführerösterreich
2. **Vernetzen:** Abonniert den internationalen Dachverband, die Landesverbände, einzelne Bergführer, eure Region und wichtige Personen auf Instagram – und auch wichtige Hashtags wie #mountainguides.
3. **Von anderen lernen:** Befreundet euch ebenso mit Medien, Portalen und Menschen, deren Beiträge ihr spannend findet, und schaut, was und wie sie posten.
4. **Ausprobieren:** Keine Angst vor sozialen Medien! Im schlimmsten Fall könnt ihr einen Beitrag auch wieder löschen.
5. **Lernt dazu:** Es gibt immer ein Motiv oder Thema, das vielfach mehr geliked wird als andere. Dasselbe gilt für den Tag oder die Uhrzeit des Postens. Wenn so etwas passiert, gilt das Motto: „Mehr desselben!“
6. **Macht auf euch aufmerksam:** Durch Kommentare oder Liken anderer Beiträge werden andere auf euch aufmerksam.
7. **Bereitet Beiträge oder Fotos vor:** Am besten ist ein fixer Redaktionsplan mit festen Zeiten für die Posts. So können Freizeiten genutzt werden.
8. **Schafft dem User einen Mehrwert:** Aktuelle Infos stellen für viele Besucher einen Mehrwert dar, so z.B. über Touren, Übergänge, saisonale Speisen, ...
9. **Ihr müsst nicht alles selber machen:** Teilt Beiträge eurer Gäste bzw. gebt das Konto auch für eine zweite Person frei – oft gibt es in der Sektion oder im Team motivierte Personen.
10. **Einheitliche Bildsprache:** Instagram lebt von schönen Fotos. Achtet auf gute Qualität und bearbeitet die Fotos ggf. manuell.
11. **Instagram Posts nicht 1:1 auf Facebook teilen,** sondern besser manuell adaptieren.
12. **Instagram Stories sind äußerst beliebt** und steigern das Engagement um bis zu 70 %.

Beispiel für einen perfekten Instagram-Post





Gute Themen für Facebook und Instagram

Prinzipiell sind alle Themen gut, die einen Mehrwert bzw. konkreten Nutzen für den Leser haben. Je konkreter und regionaler der Nutzen oder Beitrag, desto beliebter beim Leser.

- ✦ aktuelle Verhältnisse/Gefahren
- ✦ aktuelle Tourenbedingungen
- ✦ Ausbildung, aber hier mit Mehrwert für den User
- ✦ Veranstaltungen
- ✦ Blogthemen teilen bzw. Link in Biografie stellen
- ✦ Outdoorhacks



Weniger gute Themen

- ✦ Corporate Publishing, also Geschichten über die Organisation an sich erzählen, außer es hat einen Mehrwert für den User
- ✦ Interne und Insider „Stories“: die Leser kennen weder Strukturen noch Funktionäre, daher sind Insider Stories nicht sehr interessant, außer man schafft es, den Leser in das interne Thema mitzunehmen.