

Die Top-Reiseunternehmen in Österreich und Deutschland auf Social Media.

Besenkammer zum Hinterhof oder Luxus-Suite? So viel Meer-Wert steckt in den Social Media-Kanälen der größten Reisebüros und -veranstalter.

Das Reifegradmodell von Virtual Identity

In der Welt der Sozialen Medien fehlt es oft an einheitlichen Bewertungsmodellen, um verschiedene Marken oder auch Branchen miteinander vergleichen zu können. Mit ihrem **vierstufigen Reifegradmodell** (Stufe 1 = Anfänger, Stufe 4 = Innovatoren) untersucht die Digitalagentur Virtual Identity daher anhand von über 100 objektiven Kriterien, wie Marken auf Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube und Amazon abschneiden. Der **Fokus** liegt dabei auf **geschäftsrelevanter Kommunikation**. Kurz: Werden Formate und Technologien genutzt, die tatsächlich einen Beitrag zu Sales und Leads leisten?

Die aktuelle Analyse

Im Betrachtungszeitraum Jänner bis April 2022 wurden jeweils **sechs führende Unternehmen aus der Reisebranche in Österreich sowie Deutschland** analysiert.

Von einer Branche am Boden zu himmelhohem Wachstum in Rekordzeit? Die Reisebranche hat in den letzten Jahren starke Umsatzeinbrüche erlebt. Um wieder auf Vorkrisenniveau zu kommen, muss aus allen Verkaufskanälen gefeuert werden. Wir zeigen, was es auf Social Media braucht, um ganz vorne mitzuschwimmen und sich die meisten Reisewilligen zu angeln.

Facebook und Instagram sind keine reine Werbeplattformen – User*innen verwenden sie, um dem Alltag zu entkommen und sich Inspiration oder Tipps für das nächste Projekt zu holen. In unserer Social Media-Analyse der **zwölf umsatzstärksten Reiseanbieter** in Deutschland und Österreich hat sich gezeigt, dass die wenigsten diese Insights bei der Bespielung von Facebook und Instagram berücksichtigen.

Inhalt

Ergebnisse Deutschland	2
Ergebnisse Österreich.....	8

Ergebnisse Deutschland

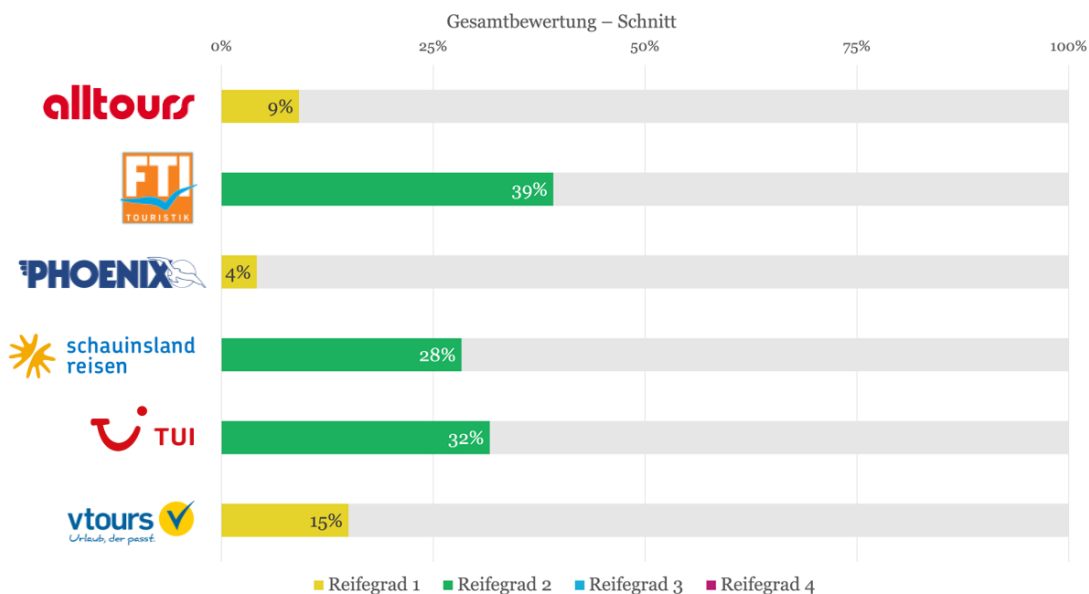
Die analysierten Marken

Die Unternehmen für die Reifegradanalyse **TUI**, **FTI Touristik**, **Alltours**, **Schauinsland-Reisen**, **Phoenix Reisen** und **Vtours** wurden anhand des Statista-Rankings „Selected Top Companies“ im Dossier „Travel Agencies & Tour Operators, Statista Industry Report Germany, September 2021“ nach ihrem Umsatz 2019 ausgewählt (Total revenue in billion € in 2019), reine Fluglinien wurden dabei nicht analysiert.

Deutsche Reisebüros/-veranstalter



Der Reifegrad von Marken auf Facebook & Instagram:
Social Media Maturity Matrix von Virtual Identity.



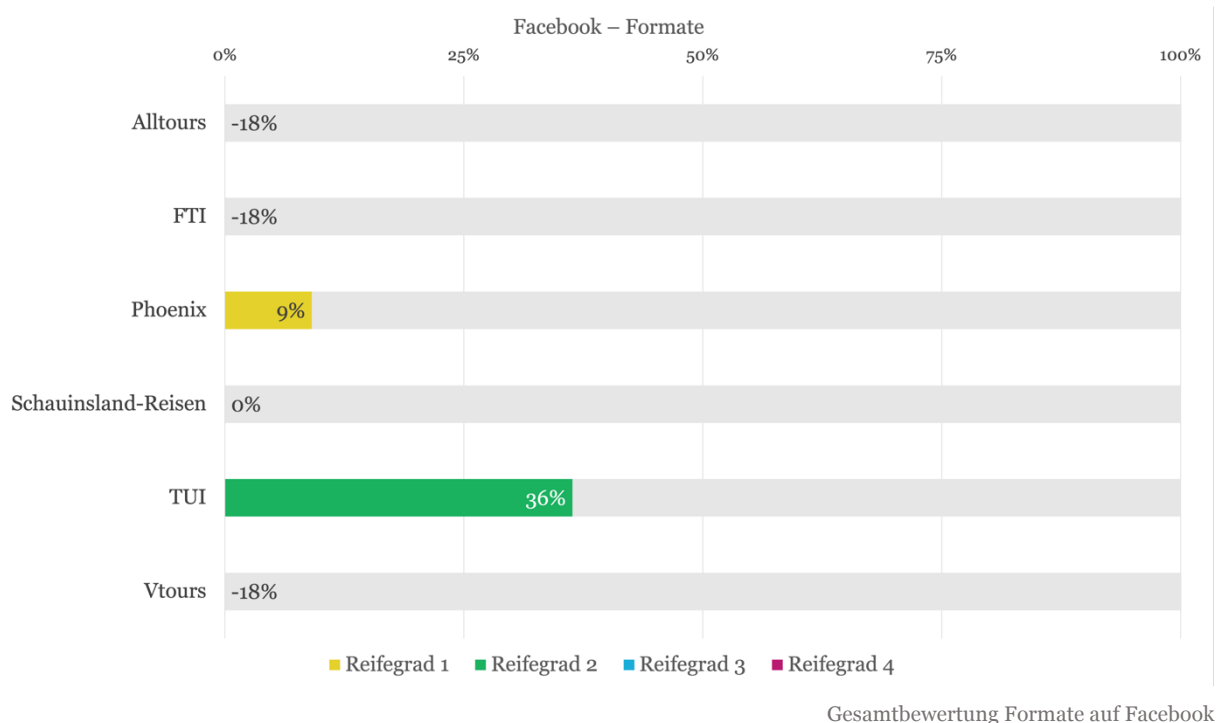
Gesamtergebnis Deutschland: Schnitt Facebook & Instagram

Mehr Video, weniger Reisekatalog

Bewegt看 wirkt. Was Facebook und Instagram gleichermaßen können, ist **durch Videos Aufmerksamkeit zu erlangen**. Je jünger die Zielgruppe, desto wichtiger der Videocontent. Das müssen nicht immer aufwendig gedrehte Reisereportagen sein. Auch Animationen, einfache Foto-Filme bestehend aus aufschlussreichen Karten, Infografiken gemischt mit Reisetipps und Panoramabildern wirken bereits interessanter als jeder der statischen Bestandteile für sich gesehen. Derzeit wird vor allem auf Facebook noch stark auf Text und Bild-Content gesetzt, der einem Katalog auf Papier ähnelt. Social Media kann aber viel mehr...

Format folgt Content – oder umgekehrt?

Über Social Media könn(t)en Reiseanbieter in nur einem Posting auf drei verschiedene Reisedestinationen im Online-Shop zuführen. Moderne Formate wie etwa **Carousel Posts auf Facebook** oder **Stories auf Instagram** erleichtern das Unterlegen einzelner Bilder mit Zuführungslinks, die direkt auf die Website führen. Keine extra Klick, kein Suchen nach Links im Postingtext. Gerade für bildstarke Branchen wie die Reiseindustrie sollten diese Postingformate zum Standard-Repertoire gehören. Sie vereinfachen die Customer Journey und sind visuell besonders ansprechend. In einer Zeit, in der wir gewohnt sind, alles auf einen Klick zu finden und zu kaufen, ist ein Verringern der Absprungrate auf Social Media essenziell. Keine einzige der analysierten Marken verwendet bisweilen das Carousel-Format auf Facebook, nur eine einzige verwendet die eigentlich gängigen Link-Posts. Die Zuführung durch Stories gelingt deutlich besser, aber auch nicht flächendeckend.

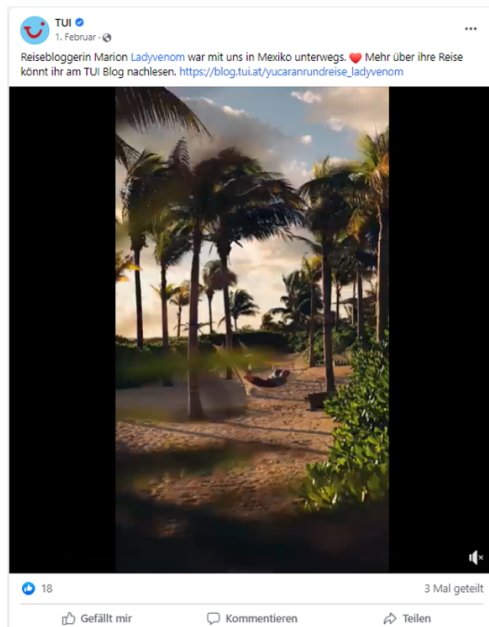


Technik kreativ einsetzen

Was User*innen heute wollen – gerade nach einer weltweiten Pandemie, die uns allen viel Flexibilität abverlangt hat – ist flexibles und kreatives Agieren in der Online-Welt. Wie wäre es also statt eines Fotos mit einer **360° POV Aufnahme eines Resorts** aus Sicht eines Spaziergängers am Strand? Unmittelbarer wird's nicht: Facebook und Youtube ermöglichen das unkomplizierte Einbetten dieser Formate auf ihren Plattformen. Oder Augmented Reality, in der das Wasserglas am Schreibtisch zum Cocktailglas an der Poolbar wird? Eine interaktive Karte mit den besten Ausflugszielen mit Kindern? Wir sind es heute gewohnt, alles zu bekommen, wonach uns gerade ist. Wenn wir es gerade nicht haben können – warum nicht mit ein wenig Technik die Vorfreude darauf schüren?

Content aus der eigenen Bubble

Wenn Instagram Inspiration vermitteln soll – dann am besten über Menschen, die den Zielgruppen am nächsten stehen. **Travel-Influencer*innen** sind gefragt, wenn Content besonders nahbar erzählt werden soll. Kokosnuss in der Hand oder vom Flying Fox baumelnd, je näher am Abenteuer, desto besser. **User generated content (UGC)** lässt Menschen die Destinationen erleben, wie sie es selbst tun würden. Der Megatrend der Individualisierung und Selbstinszenierung kann auch in der Reisebranche genutzt werden, um Content zu schaffen, mit dem sich Kund*innen identifizieren können. Das kann zum Beispiel über den Aufruf oder Gewinnspiele zum Einschicken und Posten von Bildern mit diversen Hashtags erfolgen. So wird sichergestellt, dass Kund*innen von Kund*innen informiert werden und gleichzeitig eine Content-Datenbank erschaffen wird, die kontinuierlich auch zu einem späteren Zeitpunkt verwendet werden kann.



Best Practice Beispiel TUI Österreich:
Mit Travelbloggerin Ladyvenom unterwegs in Mexiko

Virtual Guides

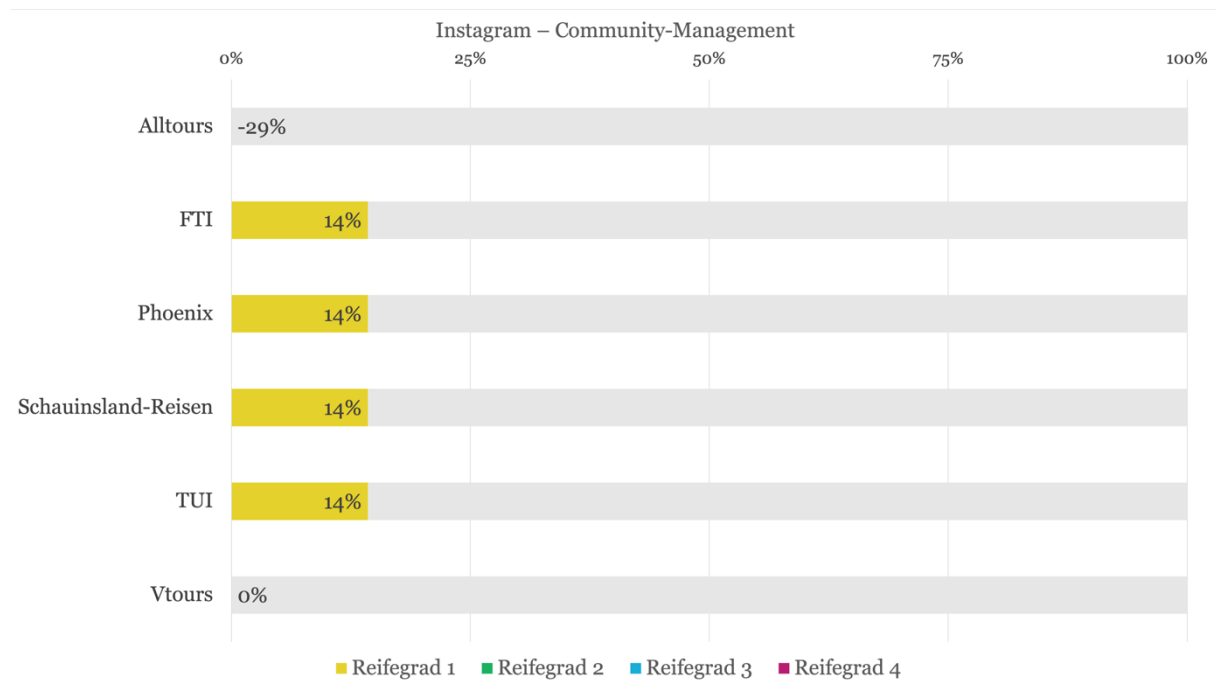
Ein Content-Format, das noch (zu) wenig zum Einsatz kommt, sind **Guides auf Instagram**. Stellen Sie sich vor, Sie haben zu einem Thema (z.B. einer Urlaubsdestination) ganz viele lose Informationen gesammelt. Videos, Fotos, Karten, Reiseführer, Temperaturübersichten und Tabellen. Wie stellen Sie sicher, dass sich der Content nicht zerfranst? Dass sich Kund*innen nicht alles wieder selbst zusammensuchen, was Sie schon mal gepostet haben? Richtig: Instagram Guides. Diese wirken in ihrer Aufmachung wie Blog-Posts, geben Platz für Text, Bild und Co. und Sie können sogar Inhalte anderer User*innen einbetten, wie Influencerposts oder Fotos Ihrer Kund*Innen. Und den fertigen Guide packen Sie dann ganz einfach in die nächste Story, damit die Welt auch davon erfährt. Fertig!

Viel hilft viel

Weniger ist mehr – das passt nicht recht zu Social Media. Denn je mehr (relevanten) Content Sie posten, desto eher werden Sie als relevanter Player in unserem Bereich erkannt. Ob Sie nun vegane Schokoriegel verkaufen oder Pauschalreisen. Social Media Strategien sind dann gut, wenn sie **über das ganze Jahr gedacht** werden. Das bedeutet, dass nicht kurze Strohfeder zur Peak-Saison gefahren werden sollten. Dazu zählen auch Ads. Denn mit organischer Reichweite allein geht schon lange nichts mehr. Ein **Always-On Ansatz** begleitet User*innen und potenzielle Kund*innen das ganze Jahr. Immerhin gibt es für jeden Monat das perfekte Reiseziel.

Reden, reden, reden

Der Antrieb, über einen Reiseanbieter zu buchen, ist: Sich nicht um alles selbst kümmern zu müssen und dafür **einen kompetenten Partner** zu haben. Dieses Mindset begleitet Kund*innen vom ersten Click auf das All-Inclusive-Posting bis hin zum Einchecken und Koffer Auspacken, wenn sie wieder daheim ankommen. Wenn dann doch mal etwas schiefgeht, wollen Kund*innen nach demselben Prinzip Hilfe bekommen: Schnell und unkompliziert. Auf Social Media sieht die Geschichte leider ganz anders aus. Vier von sechs analysierten Reiseanbietern antworten nicht oder erst nach 24 Stunden auf Direktanfragen aus der Community. Das ist im Speed-verwöhnten Zeitalter des Internets nicht mehr gut genug. Anfragen oder Kritik als Kommentare unter den Unternehmenspostings werden gleich ganz ignoriert. Noch schlimmer wird's nur, wenn Chatbots erst auf Whatsapp und dort über 10 Zwischenstufen auf das Kundencenter verweisen. Wenn der Kunde König ist, darf er sich nicht wie der Hofnarr fühlen. Auch nicht auf Social Media.



Gesamtbewertung Community Management auf Instagram

Dranbleiben – Targeting und Tracking

„Know your audience“ ist das wichtigste Credo im Marketing. Und der Vorteil am Digital- und Social Media-Marketing ist: Daten, die für zielgruppenorientiertes Campaigning benötigt werden, stehen schon direkt auf den Plattformen zur Verfügung. Um an potenziellen Kund*innen dranzubleiben und sie auf ihrer Customer Journey zu begleiten, helfen **Tracking Tools wie der Facebook-Pixel**. Er ermöglicht es, Kund*innen im Sales-Funnel zu lokalisieren (wurde bloß die Seite besucht, oder gar schon das konkrete Reisedatum eingegeben und nach Wunschdestination gesucht?) und erhöht die Chancen auf einen Verkaufsabschluss. Derzeit verwenden nur zwei von sechs Reiseanbietern den Facebook-Pixel.

Die Rumpelkammer nutzen

Haben Sie auch Anrichteplatten für Fingerfood daheim, die nur in Ihrem Geschirrschrank verstauben, einfach weil Sie sie schon so lange haben? Oder diese eine Jacke, die eigentlich mal cool war? Well – use it! Ein wenig aufpoliert, ein bisschen abgestaubt und neu kombiniert – mehr braucht's nicht. Dasselbe gilt für **digitale Inhalte**, die Sie sowieso schon haben. Diesen einen alten Blog-Artikel über Korsika? Aufmotzen! Ein paar neue Fotos dazu, ein bisschen kürzen oder überhaupt nur die 3 Best-Of's rausnehmen. Und rauf damit auf Facebook und in die Insta-Story. Die deutschen Reiseanbieter üben sich darin noch nicht genug. Es überwiegen die **ewig gleichen Foto & Text-Postings**. Keine Links, kein Tracking.

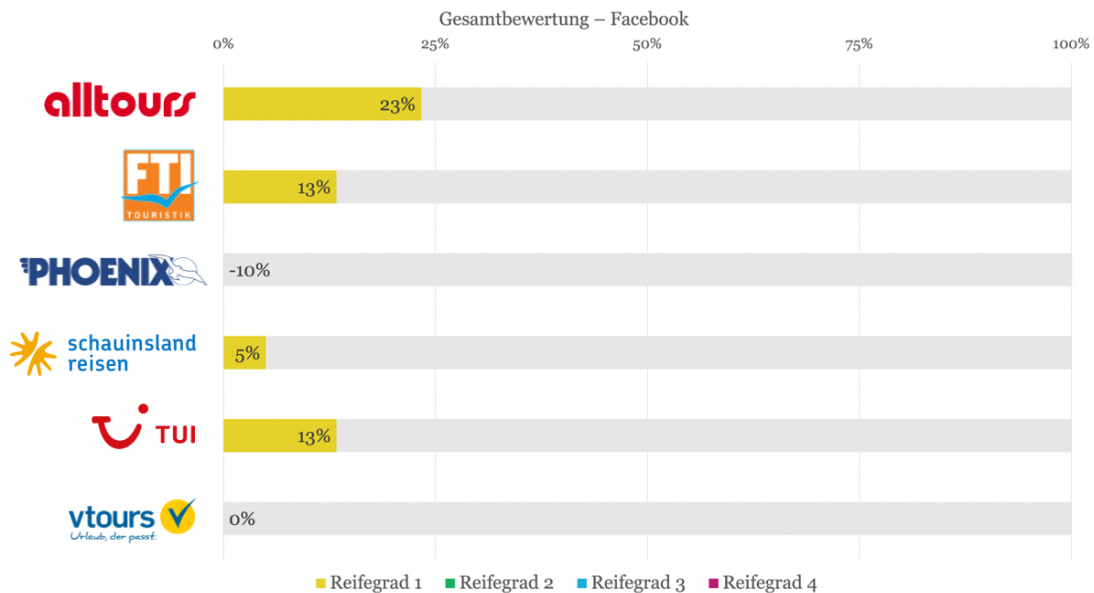
Je mehr **Backlinks** Sie von Ihren Social Media-Plattformen zu Ihrer Webseite generieren (oder umgekehrt), desto besser. Google rankt Sie höher, Ihre Seite wird leichter gefunden. Rumpelkammer und Mottenkiste können so zu einem fixen Bestandteil Ihres Contents werden. Und seien wir uns ehrlich – in den letzten hundert Jahren ist keine neue Urlaubsinsel aus dem Meer gewachsen. Aber jede neue Perspektive auf ein altes Thema kann es wieder Goldes wert machen.

Weitere Infografiken zu den Ergebnissen

Deutsche Reisebüros/-veranstalter



Der Reifegrad von Marken auf Facebook:
Social Media Maturity Matrix von Virtual Identity.

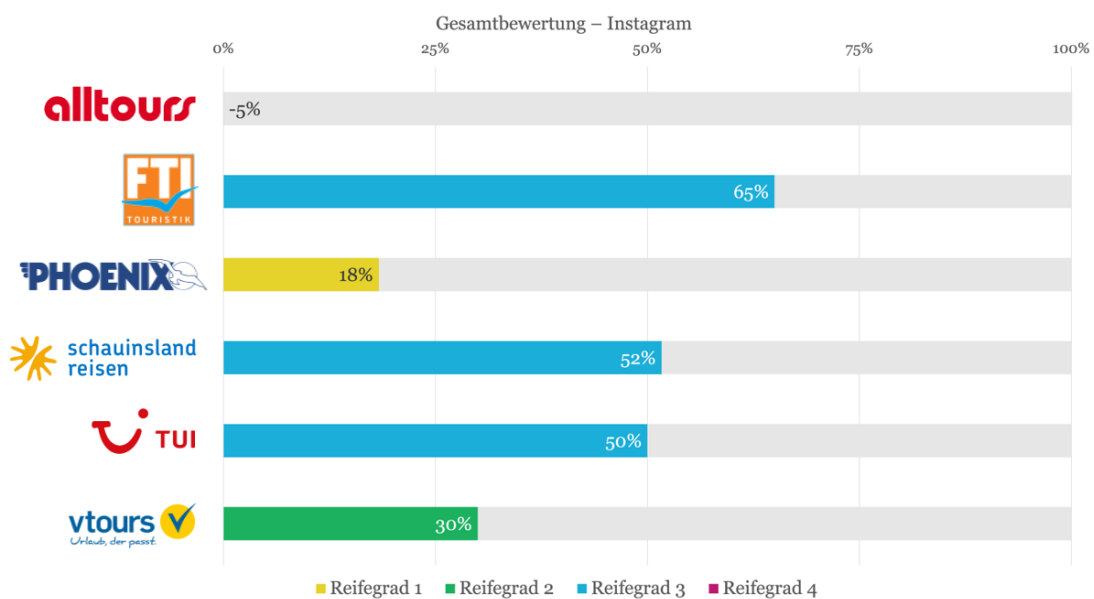


Gesamtbewertung Facebook

Deutsche Reisebüros/-veranstalter



Der Reifegrad von Marken auf Instagram:
Social Media Maturity Matrix von Virtual Identity.



Gesamtbewertung Instagram

Ergebnisse Österreich

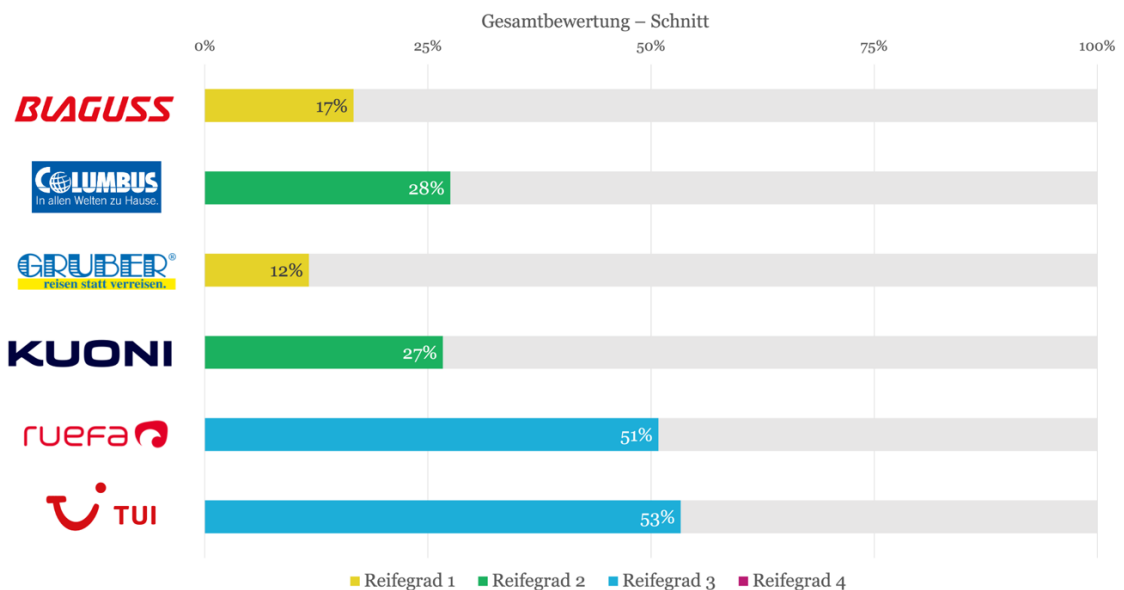
Die Unternehmensauswahl

Im Betrachtungszeitraum Mitte Jänner bis Anfang März 2022 wurden die Reisebüros und Reiseveranstalter **Blaguss**, **Columbus** (beide Teil der Gruppe Travel Star), **Gruber Reisen**, **Kuoni** (beide Teil der PRO-Gruppe), **Ruefa** Österreich und **TUI** Österreich analysiert. Die Unternehmen wurden aufgrund ihres Rankings nach Umsatzanteil (Quelle: Statista „*Ranking der größten Reisebüros in Österreich nach Umsatzanteil im Jahr 2018*“) ausgewählt. Aus den Unternehmensgruppen wurden je 2 Player analysiert. Da die Unternehmen hauptsächlich auf den B2C-Bereich ausgerichtet sind, wurden die Kanäle **Facebook** und **Instagram** untersucht.

Österreichische Reisebüros



Der Reifegrad von Marken auf Facebook & Instagram:
Social Media Maturity Matrix von Virtual Identity.



Gesamtergebnis Österreich: Schnitt Facebook & Instagram

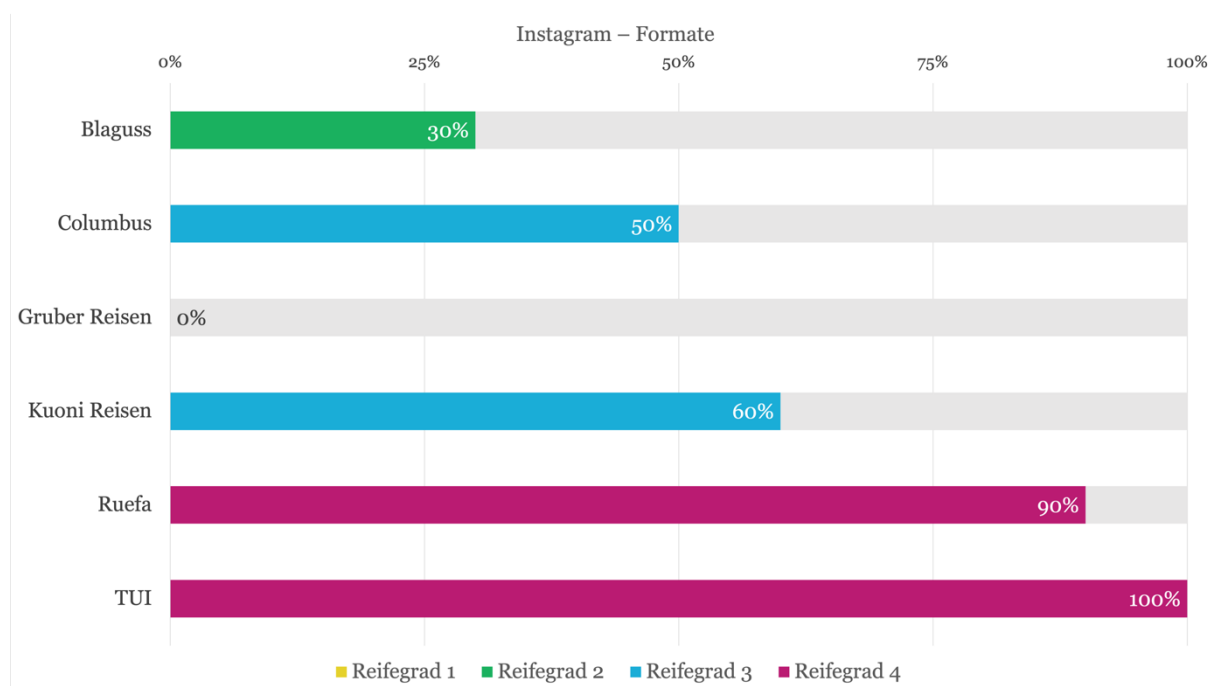
Das Ergebnis in Kurzform: Das Feld ist gedrittelt. TUI und Ruefa liegen mit knapp über 50% der erreichbaren Punkte als Spitzenreiter auf Reifegradstufe 3. Moderne Postingformate, spannende Inhalte, ein Fokus auf Geschäftsrelevanz. Danach kommen Columbus und Kuoni mit 28 bzw. 27% auf Reifegradstufe 2. Vor allem Traffic-starke Formate sitzen noch nicht. Hier gibt es noch Potenzial, mehr aus den Channels zu machen. Das Schlusslicht bilden Blaguss und Gruber Reisen. Mit nur 17 bzw. 12% der erreichbaren Punkte stehen sie auf Reifegradstufe 1 von 4. Hier muss noch an einigen Schrauben gedreht werden.

Eine Branche am Durchstarten

Frühjahr 2022: Die Pandemie möge ein Ende nehmen, die Österreicher*innen machen sich bereit fürs „Reisen wie damals“; Hochkonjunktur für Reisebüros und Reiseveranstalter. Die Branche hat großes Potenzial, auf Social Media richtig gutes Geschäft zu machen. Die Themen sind positiv besetzt, bieten großartiges Bildmaterial, Möglichkeiten für Stories, Live-Videos, Umfragen, Veranstaltungen. Menschen gehen aktiv auf die Suche nach den schönsten Destinationen, den besten Tipps. Zudem war das digitale Abschließen von Urlaubsdeals noch nie einfacher und – spätestens seit Corona – beliebter. Allerdings nutzen noch nicht alle analysierten Unternehmen diese Branchenvorteile für sich.

Perfekte Formate für Lust auf Meer

Viel richtig machen vor allem die Großen: Ruefa und TUI haben mit Carousels und zielführenden Linkposts die Nase vorne, wenn es um moderne Formate und Content Qualität für Urlauber*innen geht. Die Carousels sind besonders gut gelungen: Jede Kachel ermöglicht den Deep-Dive in eine andere Urlaubsdestination, jeder Swipe macht Lust auf Meer. Die Postings sind ansprechend, führen direkt auf die Webseite zu und dank sauberen Trackings kann auch verfolgt werden, was Urlauber*innen dort so treiben.



Gesamtbewertung Formate auf Instagram

Thematisch spannen TUI und Ruefa den Bogen vom klassischen Urlaubsangebot bis zum Info-Post mit Niscentipps zu Motorrad-Reisen. Mehrwert kann so einfach sein: Etwa eine hübsch gestaltete Tabelle mit aktuellen Temperaturangaben beliebter Urlaubsziele. Und das im Februar, wo sich auch der letzte Winter-Fan auf die ersten warmen Sonnenstrahlen freut und

wirklich alle vom letzten Durchfegen des Winterwinds genervt sind. Timing, Köpfchen und ein bisschen Fingerspitzengefühl für Grafik und Zielgruppenansprache sind eine gute Kombination.

„Wir stellen bei den Reiseanbietern große Unterschiede in der Bearbeitung der Kanäle fest. Die Branche eignet sich perfekt für Social Media-Bespielung mit Content, der zieht und den Geschäftserfolg positiv beeinflusst. TUI und Ruefa setzen jetzt schon auf die richtigen Formate. Die anderen Marken können mit kleinen Änderungen große Sprünge vorwärts machen.“

Amir Tavakolian, Managing Director Virtual Identity

Mindset von gestern für Kanäle von heute

Schwerer tun sich da die Kleinen und die klassischen Reisebüros. Blaguss, Columbus, Gruber Reisen und Kuoni: Keiner der Anbieter verwendet Traffic-starke und zum Basisbausatz gehörende Linkpostings auf Facebook. Stattdessen werden Links immer noch im Postingtext versteckt. Das kann zu höheren Absprungraten führen, oder zu schlichtem Übersehen der Links, wenn diese in zu langen Textwüsten hinter „Weiterlesen“-Buttons versteckt sind.

Auf Instagram ist es noch durchwachsener. Blaguss hat keinerlei Story-Highlights angelegt, Kuoni nur ein einziges. Dabei funktionieren Highlights wie Kataloge – die schönsten Destinationen und beliebtesten Angebote können jederzeit angelegt und für alle sichtbar gespeichert werden. Links, Tags, Verweise – all das wäre möglich. Vor allem in der Reisebranche sind Highlights eine schöne Möglichkeit, einzelne Länder und Destinationen detaillierter vorzustellen. Schlusslicht der kleinen Reiseanbieter und Reisebüros macht auf Instagram Gruber Reisen. Der Kanal weist kein einziges reguläres Instagram-Posting im Betrachtungszeitraum auf. Highlights sind vorhanden, teils mit wirklich guten Ideen wie Videoberatungen. Der Content wirkt aber, als stamme er von einem privaten Account. Das ist nahbar, aber teilweise nicht sehr professionell.

*„Feel-Good-Postings, User Generated Content, reichweitenstarke Influencer*innen und viel Sehnsucht nach Weit Weit Weg: Wenn Reiseanbieter genau hinschauen, was sich in ihrer Branche auf Social Media tut und auch noch Media-Budget und Tracking richtig einsetzen, können die Kanäle erheblich zum Geschäftserfolg beitragen.“*

Michael Schmidt, Director Consulting Virtual Identity

Reisen mit Anlass – vergebene Liebesmüh?

Nicht nur die Oster- oder Sommerferien sind beliebte Reisezeiten. Auch der Valentinstag bietet Reiseanbietern jährlich Grund für Angebote und Upselling. Diesen nutzt nur die Hälfte sinnvoll. TUI etwa spielt ansprechende Valentins-Carousel-Postings aus, die mehrere Destinationen vereinen und einzeln klickbar direkt auf die Angebotsseite zuführen. Blaguss spricht den Tag zwar an, verwertet ihn aber nur als Posting-Anlass, ebenso Columbus. Ohne

Urlaubsangebot, ohne Zuführung auf die Webseite. Hier kann noch nachgeschärft werden, um die Geschäftsrelevanz des Contents zu erhöhen.

Community und Influencer: Die anderen auf Urlaub schicken

Wie andere Branchen, die mit positiv konnotierten Produkten zu tun haben, gibt es auch vom Reisen abertausende Seiten mit User Generated Content (UGC), also Inhalten, die von anderen Reisenden ins Netz gestellt werden. Statt auf getaggte Bilder zu reagieren und diese mit der eigenen Community zu sharen, spulen die Reiseanbieter auf Social Media aber lieber weiterhin ihr Programm ab. Das ist schade, denn hier wird die Chance auf realen, nahbaren Content aus der eigenen Community für die eigene Community vergeben.

Auch die Influencer-Bubble ist erwartungsgemäß dicht, wenn es um Urlaub und spektakuläre Destinationen geht. Diese Mädels und Jungs haben ein Auge für Landschaft, Licht und Leute. Und sie bringen eine große Fan-Base und Ahnung für Content mit, der auf den jeweiligen Plattformen zieht. Nur Ruefa und TUI lassen ihre User*innen die Urlaubsdestinationen auch mal durch die Linse von Influencer*innen sehen. Durch deren unmittelbaren Zugang zum Thema Reisen und Ästhetik tun sich neue Möglichkeiten auf, mit Entspannungs- oder Abenteuersuchenden in Kontakt zu treten. Marion Payr („Ladyvenom“), Österreichs bekannteste Travelbloggerin (mit 258.000 Followern auf Instagram), fährt etwa für TUI nach Mexiko und nimmt ihre und die TUI-Fans mit nach Yucatán. Das kann helfen, klassische Urlaubsangebote mit „echten“ Reiseberichten aufzulockern, Glaubwürdigkeit zu erzeugen und vor allem jüngere Zielgruppen ins Boot zu holen. Aber es kostet eben auch.

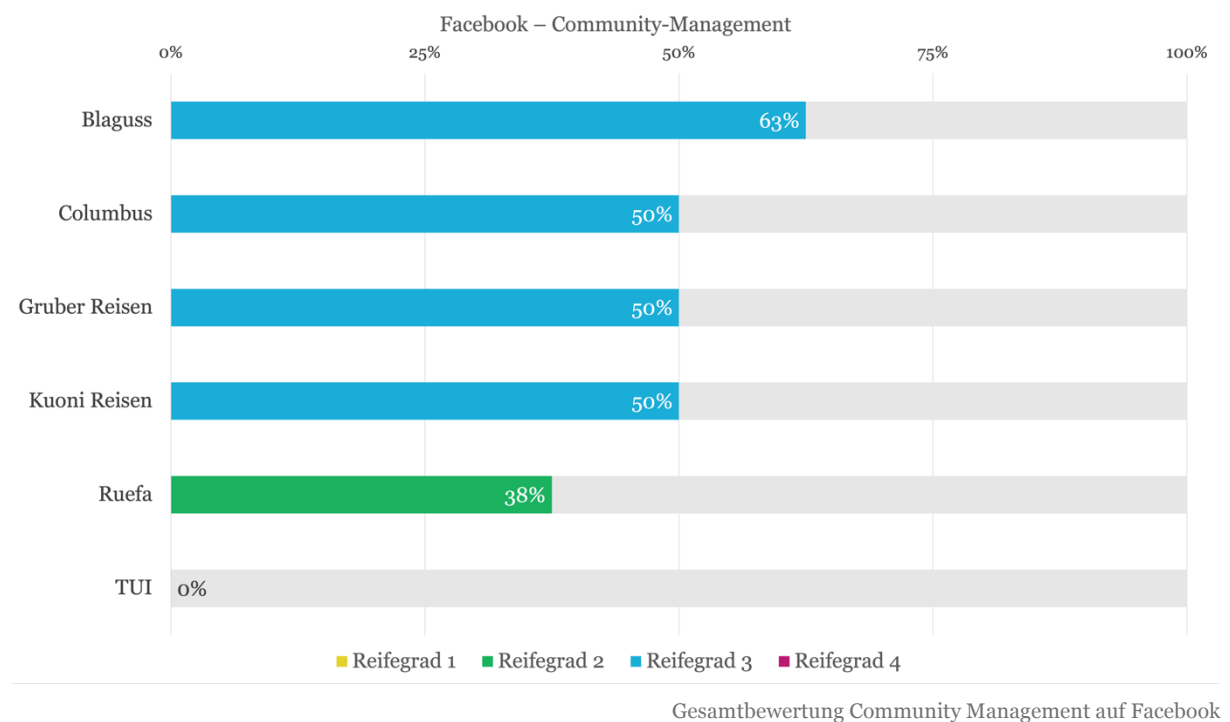
Urlaubern auf der Spur: Tracking und Ads

Social Media soll zum Geschäftserfolg beitragen. Dabei helfen vor allem zielgerichtete Ads und Tracking. Mediabudget kommt allerdings nicht flächendeckend zum Einsatz: Blaguss und Columbus verzichten gänzlich auf den Einsatz von Mediabudget. Gruber Reisen, sonst eher Schlusslicht, überrascht mit hübschen, professionellen Ads. Kuoni verwendet auf Facebook den smarten CTA „Jetzt buchen“ und trackt auch bis zum Checkout auf der Webseite mit. Gerade der Checkout-Pixel ist jedoch fehlerhaft. Gänzlich auf Tracking verzichtet nur Columbus. Und wie beabsichtigt das ist, bleibt ungewiss. Denn alle auf der Facebook-Seite gesetzten Links auf die Webseite sind ausschließlich über die App abrufbar. Über die Desktopversion landen Nutzer*innen über verschiedene Browser im Nirvana. Auch solche Kleinigkeiten können mitentscheidend sein für Erfolg oder Misserfolg von Buchungsabläufen und funktionierendem Tracking.

Service-Fokus auf fast ganzer Linie

Wer über Reisebüros und Reiseveranstalter bucht, will vor allem eines: Aufwand sparen. Flug, Transfer und Unterbringung aus einer Hand. Kein Zusammensuchen von unterschiedlichen Seiten. Das ist Service und die Kernkompetenz der Anbieter. Diese Serviceorientierung spiegelt sich auch im Community Management der Unternehmen wider: Reagiert wird prompt und freundlich. So schnelle Reaktionen weist kaum eine andere Branche auf. Einziger Ausreißer ist

der Gewinner der Analyse, TUI. Über 24 Stunden Reaktionszeit im Chat und über eine Woche Verzögerung bei der Beantwortung von Community-Kommentaren, die auf einen Webseiten-Error hinweisen, der Buchungen unmöglich macht. Hier kann man nachbessern. Den eigenen Buchungszahlen zuliebe.



Wenige Schrauben, große Veränderungen

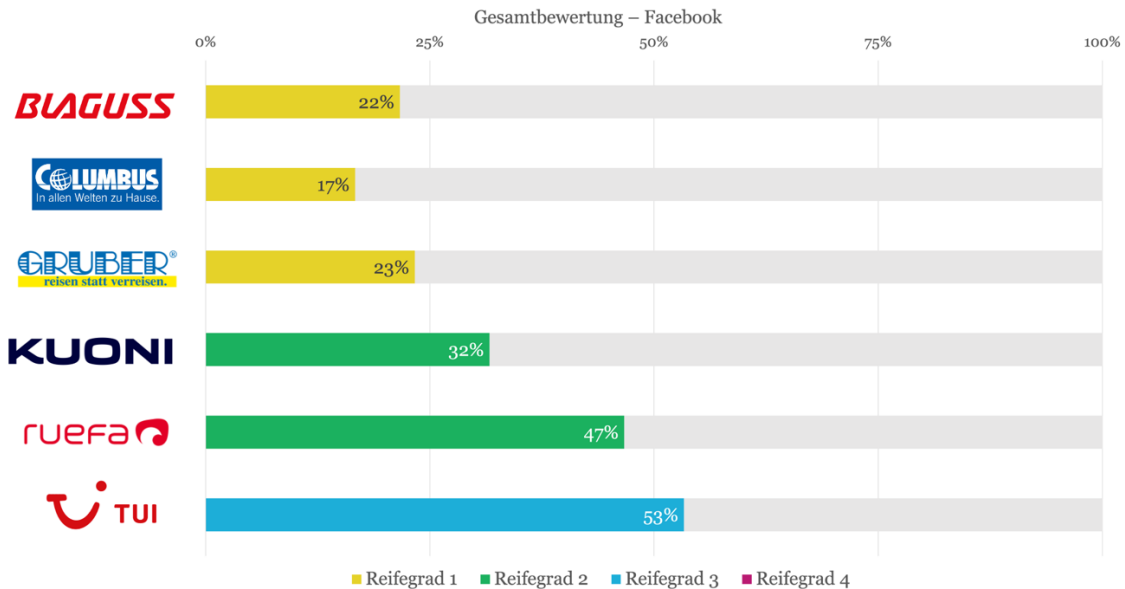
In Summe schneidet die Branche der Reiseanbieter nur mittelmäßig auf Social Media ab. die Voraussetzungen für gute Performance sind gegeben: Das Produkt ist hochgradig Social Media-tauglich, die Reiseindustrie wird hoffentlich wieder mehr Fahrt aufnehmen, Urlaubshungrige stehen in den Startlöchern. Verständnis für gute Social Media-Werbung haben vor allem die „Großen“ Ruefa und TUI. Columbus geizt nicht mit schönen Bildern, betreibt die Kanäle aber ohne große Rücksicht auf Geschäftsrelevanz in den Formaten. Kuoni packt Urlaubs-Feedback von User*innen gleich charmant in die Postings mit dazu, muss aber an der Einheitlichkeit der Postings und klickbaren Formaten arbeiten. Und Blaguss und Gruber stehen noch ganz am Anfang der Reise. Mit ein wenig Feingefühl könnten die Seiten aber schnell ganz anders aussehen.

Weitere Infografiken zu den Ergebnissen

Österreichische Reisebüros



Der Reifegrad von Marken auf Facebook:
Social Media Maturity Matrix von Virtual Identity.

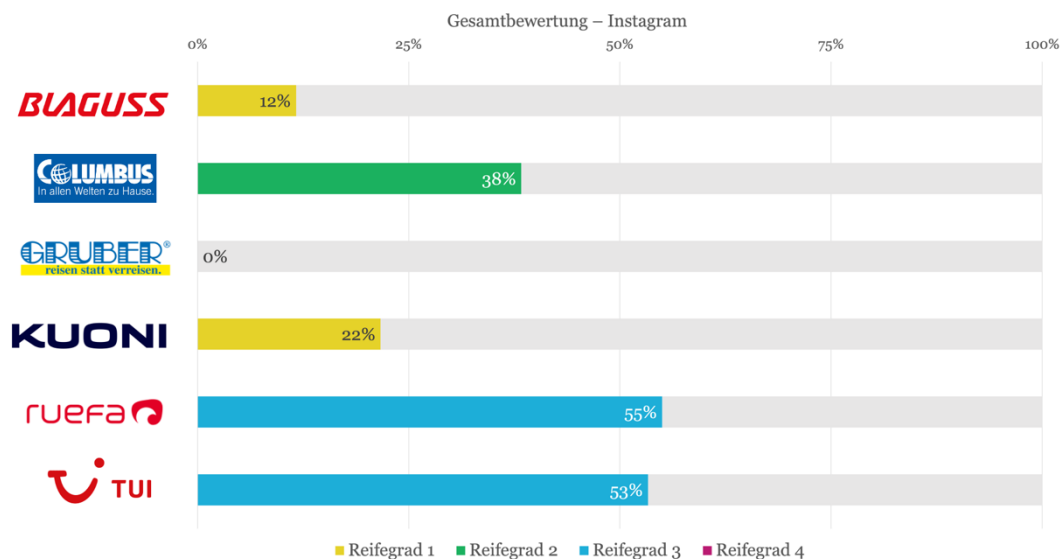


Gesamtbewertung Facebook

Österreichische Reisebüros



Der Reifegrad von Marken auf Instagram:
Social Media Maturity Matrix von Virtual Identity.



Gesamtbewertung Instagram

Über Virtual Identity

Virtual Identity ist eine der größten eigentümergeführten Digitalagenturen in DACH mit 190 Mitarbeiter*innen in München, Freiburg, Wien und Porto. Was wir von Wien aus besonders gut können, sind Digitalmarketing und Social Media Performance-Marketing. Das beginnt bei Strategie und Governance, geht über Social Media Management und Always-On-Kampagnen bis hin zu Brand Lift-, Lead- und Influencer-Kampagnen oder Performance Branding.

Interessiert?

Gerne führen wir die Social Media-Reifegradanalyse auch für Ihre Marke und Ihre Mitbewerber durch. Und unterstützen Sie und Ihr Team beim Ausschöpfen der Potenziale von Social Media für Ihr Unternehmen.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.



Birgit Sedlmayer-Gansinger

Business Development
birgit.sedlmayer@virtual-identity.com
Tel. +43 676 336 13 48

Virtual Identity GmbH

Tel. +43 1 522 76 37
Schönbrunner Straße 213-215, 1120 Wien

© virtualidentity_gmbh | www.virtual-identity.com

