

Die Expertin weiss Rat

Gäste generieren mit «Paid Post»



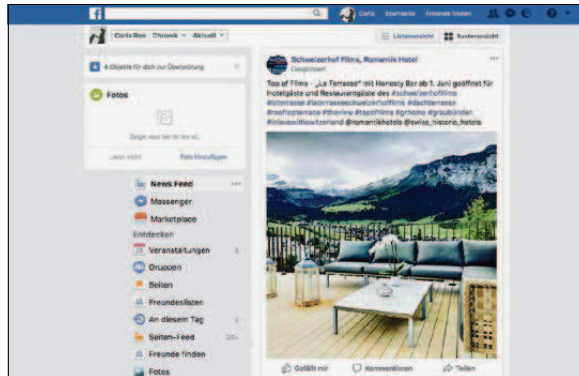
Giulia Müller
ist Consultant & Lecturer bei
der SHS Swiss Hospitality
Solutions AG.

Viele meiner Gäste sind über Social Media vernetzt und erhalten darüber Ferien-Tipps von Bekannten. Doch kann ich meine Gäste via Social Media auch zur Buchung animieren?

Antwort: Die Sozialen Medien werden in der Hotellerie heute noch oft stark unterschätzt. Denn sie dienen nicht nur zur Unterhaltung, sondern haben sich inzwischen auch als wichtige «Traffic Lieferanten» für Buchungen etabliert.

Durchschnittlich verbringen Herr und Frau Schweizer eine Stunde pro Tag in den Sozialen Medien. Zeit, die früher mit Zeitungslesen oder vor dem TV verbracht wurde. Und dabei sprechen wir nicht nur von der jüngeren Generation, denn rund 24 Prozent der Social-Media-Nutzer in der Schweiz sind 50 Jahre und älter (Quelle: Statista): eine Altersgruppe, die ein wichtiges Gäste-segment in der Schweizer Hotellerie stellt. Der Gast ist in jeder Phase seines Customer Journey und in jeder Phase seines Lebens auf den Sozialen Medien unterwegs – eine Tatsache, welcher Hoteliers im Marketing noch mehr Beachtung schenken müssen.

In der Social-Media-Welt wird zwischen dem Community Management, also dem regelmässigen Posten von Inhalten, und «Paid Social Media», der bezahlten Werbung unterschieden. Zweites bedeutet, dass auf Kanälen wie Facebook, LinkedIn oder Instagram zielgruppenspezifische Anzeigen geschaltet werden können, sei das als gesponsert Post im Newsfeed von Facebook oder in den Instagram Storys potenzieller Gäste.



Ein jeder Eintrag kann zu höherer Buchungsfrequenz führen.

screenshots facebook/Montage htr

Diese Art von Werbung bietet auch Hotels die Möglichkeit, Kunden zu binden, einfach und effizient neue Gäste-segmente anzusprechen und weitere Berührungspunkte mit dem Gast respektive dem potenziellen Gast entstehen zu lassen.

Angenommen, ein Paar Mitte 30 möchte in den nächsten Wochen ein paar Tage zum Wandern und Entspannen in die Berge fahren. Sie befinden sich also in der Inspirationsphase und «Liken» auf Instagram und Facebook immer wieder Berg-

und Wanderbilder. Schaltet ein Hotel zu dieser Zeit bezahlte Werbeanzeigen für ein Pauschalangebot, wie beispielsweise «Wandern & Entspannen, 3 für 2 Nächte», wird dem Paar genau diese Werbung angezeigt. Potenzielle Gäste werden somit auf ein Angebot aufmerksam, auf welches sie ohne diese Anzeige nicht gestossen wären.

Unsere Erfahrungen zeigen, dass genau solche Social-Paid-Kampagnen neue Wege sind, wie indirekt Revenue generiert

Social Media Die fünf Tricks für die erfolgreiche Package-Werbung

- Package für Social Media mit fixem Zeitraum erstellen und das Werbebudget festlegen
- einfache Buchbarkeit gewährleisten
- Bilder und noch besser bewegte Bilder verwenden
- kurze Texte mit den drei Hauptmerkmalen vom Package
- einen Mindestpreis kommunizieren

werden kann. Buchen wird der Gast auch in naher Zukunft auf der Buchungsmaschine des jeweiligen Hotels, aber die Herkunft vom Traffic ändert sich. Denn wie einleitend erwähnt, verbringen eigentlich fast alle Altersklassen täglich immer mehr Zeit in der Welt der Sozialen Medien.

Dabei lässt sich Social-Paid-Werbung auch mit geringem Budget realisieren. Und ist gleichzeitig eine valable Möglichkeit, Buchungsfrequenz zu generieren und somit mehr Revenue fürs Hotel. Ein Marketing-Kanal, der für die Schweizer Hotels in Zukunft immer wichtiger wird.

Haben Sie Fragen an Giulia Müller?

Schreiben Sie eine E-Mail an Giulia Müller, SHS Swiss Hospitality Solutions AG: g.mueller@swisshospitalitysolutions.ch

Neue Bücher

Grillieren nach japanischer Art



Beides ist derzeit hochaktuell: Grillieren und die japanische Kochkunst. Der schwedische Kochbuchautor Jonas Cramby fasst die beiden zusammen: Im schön gestalteten Band «Japanisch Grillen» verrät er alles über die Philosophie, die Küchentechnik und Zubereitung der japanischen und koreanischen Köst-

lichkeiten vom Grill. «Dabei», so betont er im Vorwort, «geht es beim japanischen Grillen nicht nur ums Essen, es ist auch eine Achtsamkeitsübung». Nicht nur die Zutaten, auch Porzellan und Zubehör würden sorgfältig ausgewählt. Entsprechend umfangreich widmet er sich auch dem Drumherum: den Messern und überhaupt dem richtigen Werkzeug sowie deren Pflege, den Tischgrills für drinnen und draussen, dem Reis, der Wahl der richtigen Grillkohle und wie man sie entzündet, dem Fleisch und wie man es richtig schneidet. Und nicht zuletzt: Wie ist man die Speisen eigentlich?

Untermalt wird das Ganze von zahlreichen typischen Rezepten:

Yakitori (Pouletspeise sowie Spieschenvariationen), Yakiniku (Fleisch vom Grill), Izakaya (japanischer Bar-Food und Häppchen) sowie koreanisches BBQ, der Ursprung der japanischen Grillkunst samt Kimchi in verschiedenen Varianten und Ssam (koreanische Wraps). Dazu gibt es jede Menge Beilagen und Dips. Nicht auf der Strecke bleiben darf aber auch die Geselligkeit. Und so widmet sich ein Kapitel dem «Seoul Train» und allen den lustigen Trinkspielen, wie sie in Korea von jeher üblich sind und jede Etikette vergessen lassen.

Jonas Cramby, **Japanisch Grillen**, Hadecke Verlag, 176 Seiten, ISBN 978-3-7750-0782-5, CHF 29.90.

Drinks mit einem Schuss Gesundheit



Cocktail gleich Hangover? Falsch, sagt Nicole Herft, Kochbuchautorin, Köchin - und begeisterte Anhängerin von gesunden Getränken wie Superfood-Smoothies und Frucht- und Gemüsesäften. In ihrem jüngsten Werk, «Die Cocktail-Revolution», stellt sie vierzig inspirierende Ideen für alkoholische und nicht-alkoholische

Cocktails und Drinks vor, die auch der Gesundheit dienen. Alle kommen sie aus ohne raffinierten Zucker. Dafür verwendet sie natürliche Süssungsmittel wie Agavendicksaft und zeigt, wie man aus Früchten Sirup herstellt. Mit saisonalem Obst und Gemüse, mit Saftpresse und Entsafter zeigt sie auf, wie gesunde Alternativen zu traditionellen Cocktails entstehen, etwa der Apfelessig-Martini oder Monkey Nuts, eine Geschmacksbombe aus Bananen, Nüssen und Jack Daniels.

Nicht wenige Ideen sind Neuinterpretationen von Klassikern. So zum Beispiel der Bellini, den sie mit Chia-Samen anreichert. Dem Ananas-Daiquiri fügt sie eine Handvoll pürierte Grünkohl-

blätter sowie Granny-Smith-Äpfelsaft bei und erhält so nicht nur einen optischen Hingucker, sondern auch einen Drink mit allerhöchster Nährstoffdichte.

Unterteilt in Kapitel wie «Köstlich fruchtig», «Trink dein Gemüse!» oder «Rauchig, würzig, sauer, sexy» bietet sie viel Inspiration. Darunter sind auch witzige «Eis-am-Stiel»-Ideen wie solche mit Kakao und Avocado, mit Rosé-Champagner und Goji-Beeren, die jeden Event aufpeppen. fee

Nicole Herft, **Die Cocktail-Revolution**, Jan Thorbecke Verlag, 96 Seiten, ISBN 978-3-7995-1264-0, CHF ca. 22.90

Die Bücher sind erhältlich auf hotelleriesuisse.ch/buchshop

ANZEIGE

Business Partner:

Exklusive Konditionen für Mitglieder von hotelleriesuisse

www.hotelleriesuisse.ch/partner



HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Die Firma hält ständig über 6000 Artikel in ihrem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit. Neben vielen bekannten Marken bietet HUBERT auch zahlreiche innovative, selbst entwickelte Produkte an.



Rund 8000 Kunden vertrauen «My Website», dem Rundum-sorglos-Paket für die professionelle Erstellung und Pflege Ihrer Online-Präsenz. Zum Fixpreis übernehmen die localsearch Experten dabei alles – von der Registrierung der Web-Adresse über die Website-Erstellung bis zum Texten und unbegrenzten inhaltlichen Aktualisierungen.