

HOTELIER-SERIE: E-MARKETING IN DER HOTELLERIE (TEIL 7)



FACEBOOK IST AUCH FÜR DEN HOTELIER EIN MUSS!

Social Media. Ein Begriff, der immer mehr auch die Hotellerie erobert. Wie soll der Hotelier auf Facebook & Co. reagieren? Wie beeinflussen die neuen digitalen Medien das Marketing in der Hotellerie? Social Media – bloss ein vorübergehender Trend? Nein, sagt die Marketing-Expertin Gabriele Bryant.

Wie beurteilen Sie den Stellenwert von Social Media generell? Social Media sind heute nichts Neues und auch nichts Besonderes mehr. Mehr als ein Drittel der Schweizer Bevölkerung ist auf Facebook aktiv, in Zeitungen und TV-Nachrichten wird auf Twitter und Facebook verwiesen, vor wenigen Wochen konnte man sogar den ARD-«Tatort» via Twitter mitverfolgen. Social Media sind in der Bevölkerung definitiv angekommen und daher ein wichtiger Kanal, über den auch Hotels den Konsumenten und Gast erreichen können.

Kann es sich ein Hotelier leisten, nicht auf den Social-Media-Plattformen präsent zu sein?

Schon seit den Anfangszeiten der Social Media wird der ROI (= Return on Investment) von Social Media nur halb scherzhaft als «Risk of Ignoring» bezeichnet. Dieses Risiko besteht heute in Tat und Wahrheit: Wer ignoriert, dass mehr als ein Drittel der Bevölkerung – und damit der potenziellen Gäste – Social Media nutzt, riskiert, selbst von diesen Menschen ignoriert, das heisst nicht mehr wahrgenommen zu werden.

Was braucht es denn heute, um auf Social Media präsent zu sein?

Die Entwicklung in den Social Media ist rasant. Ebenso schnell, wie sich diese neuen Informations- und Kommunikationskanäle in der Bevölkerung etabliert haben, haben sich auch die Erfordernisse für eine effektive Kommunikationspräsenz in diesen Kanälen weiterentwickelt. Vor zwei Jahren konnte sich ein Hotel noch allein dadurch profilieren, eine Facebook-Seite zu haben oder gar zu twittern. Das ist heute vorbei. Social-Media-Präsenzen von Hotels sind zum erwarteten Standard geworden – und nur Hotels, die dort auch echten Mehrwert für Besucher, Fans und Follower schaffen, können aus ihrer Präsenz einen realen Nutzen erwarten.

Sind Social Media isoliert zu betrachten oder Teil des Gesamtauftritts eines Hotels?

Laut der aktuellen Studie «Reiseanalyse 2012» der deutschen Forschungsgemeinschaft Urlaub & Reisen besuchen Online-Reisebücher heute im Schnitt insgesamt neun Stunden lang 13 Webseiten, bevor sie sich zu einer Buchung entscheiden. Was sind das für Webseiten? Dazu gehören sicher die einschlägigen Buchungs- und Bewertungsportale, aber auch die Webseiten einzelner in Frage kommender Hotels – sowie deren Social-Media-Präsenzen. Alle diese Webseiten werden besucht, weil der Gast sich ein umfassendes und stimmiges Bild machen möchte, bevor er sich entscheidet. Social Media sind deshalb definitiv Teil der Hotel-Suche und damit auch integraler Teil des gesamten Online-Auftritts eines Hotels.

Können Social Media auch Distributionskanal sein?

Keiner der einzelnen Teile eines Auftritts kann heute noch definitiv als DER Distributionskanal bezeichnet werden. Es gibt Seiten, die sich mehr für die Kommunikation und Buchungsabwicklung von konkreten Angeboten eignen, zum ▶

Beispiel Plattformen oder Landingpages. Aber letztendlich trägt jeder Teil dazu bei, dass der Gast irgendwo im Gesamtauftritt «hängenbleibt» und sich für dieses spezifische Hotel entscheidet.

Wie sieht denn die optimale Online-Präsenz eines Hotels aus?

Jede Online-Präsenz hat unterschiedliche Anforderungen, um die Buchungsentscheidung für das eigene Hotel optimal fördern zu können:

- Die Webseite muss die nötigen Informationen bieten und Emotionen wecken, sie muss schnell funktionieren und man muss auf ihr einfach, direkt und sicher buchen können (und das zum gleichen guten Preis wie im Buchungsportal).
- Der Auftritt auf den verschiedenen Buchungs- und Bewertungsportalen muss attraktiv und kohärent sein, die Gäste-Bewertungen aktiv bewirtschaftet.
- In den Social Media ist der Aufbau einer aktiven und lebendigen Fan-Community der Schlüssel. Einer solchen Community kann man grundsätzlich auch Angebote schmackhaft machen. Aber Social Media sind – heute noch – weniger direkter Verkaufskanal als emotionale Gemeinschaften von Menschen, die hinter ihrem Hotel stehen und damit verbunden bleiben möchten.

Ein weiterer Vorteil von Social Media ist die Weiterempfehlung innerhalb der Community. Die Auswahl unter den Hotels ist heute so gross, dass viele Gäste sich zunehmend auf Empfehlungen von Freunden verlassen, wenn es darum geht, ein Hotel zu buchen.

Social Media ist ein weit gefasster Begriff. Welches sind denn die wichtigsten Social Media für Hotels?

Die wichtigsten Social Media für Hotels sind natürlich die Bewertungsportale! Wer hier gut auftritt und den Umgang mit Bewertungen positiv gestaltet, kann schon einen sehr guten Eindruck auf potenzielle Gäste machen und eine Bindung zu den Gästen aufbauen. Unter den allgemeineren Social-Media-Kanälen hat jeder seine Besonderheiten und Vorteile und man sollte sich vor allem am Anfang gut überlegen, mit welchem Kanal man beginnt:

- Facebook ist sicher aktuell das Publikums-Netzwerk der Wahl – mehr als ein Drittel der Schweizer Bevölkerung ist dort aktiv, viele davon im besten Gäste-Alter.
- Twitter als sogenannte Microblogging-Plattform bietet vielen Hotels gute Möglichkeiten, auf etwas andere Art eine Community aufzubauen und durch aktives Monitoring potenzielle Gäste abzuholen.
- Visuelle Inhalte werden zunehmend wichtiger. Das spricht für Kanäle wie YouTube, Flickr und neuerdings auch Pinterest, um ein Hotel über seine visuellen Stärken darzustellen.
- Google+ ist zwar noch immer kein Publikums-magnet, aber die aktive Bewirtschaftung eines Profils ist sehr nützlich für die Suchmaschinen-auffindbarkeit.
- Ein aktiver und vernetzter Blog ist immer noch ein sehr gutes Mittel, um im Internet sichtbar zu sein und Gäste für sich zu interessieren,

beziehungsweise sie auch emotional an das Haus zu «binden».

- Darüber hinaus gibt es noch einige auf Tourismus spezialisierte Tools wie zum Beispiel Gogobot, die einzig dazu konzipiert wurden, unter Nutzern mit ähnlichen Reise-Vorlieben Tipps auszutauschen. Hier ist es für Hotels schwieriger, direkt Einfluss zu nehmen – aber eine überzeugte Social Media Community strahlt natürlich auch in diese Kanäle aus.

Was müssen Hoteliers tun, um Social Media für sich nutzen zu können?

Grundsätzlich sind es drei Dinge: Positionierung, Storytelling und Prozesse. Zuerst sollte die Positionierung geklärt werden: Wer sind wir? Wer sind unsere Gäste? Hier braucht es unbedingt Mut zur Einzigartigkeit! Angesichts des grossen Angebots an Hotels ist es unerklärlich, warum jedes Hotel scheinbar genau so sein und genau die gleichen Gäste haben möchte wie alle anderen.

In einer Welt der Austauschbarkeit und des Überangebots sucht der Gast doch verzweifelt etwas, das ihn persönlich anspricht. Wer schon einmal selbst ein Hotel in einer grösseren Stadt gesucht hat, kann ein Lied davon singen: Es gibt so viele Hotels mit schönen Zimmern und guten Restaurants und mit mehr oder weniger gleichen Angeboten – irgendwo muss der Gast sein Auswahlkriterium ansetzen. Und das ist angesichts der Gleichartigkeit leider allzu oft beim Preis. Mit Mut zur Einzigartigkeit spricht man nicht alle Gäste an, aber diejenigen, die man damit erreicht, richtig.

Um was geht es beim Storytelling?

Es geht um Fragen wie: Was erzählen wir wem auf welchen Kanälen? Was ist relevant für unsere Gäste, was macht ihnen Spass, was wollen sie von uns hören? Wichtig: Nicht von innen nach aussen denken, sondern die Sichtweise der Gäste übernehmen! Das ist nicht immer einfach, da man selbst meist zu sehr mit dem eigenen Haus «verschraubt» ist. Aber es ist ein Prozess, der sich coachen lässt und sehr gute Resultate bringt. Und dann natürlich die Prozesse: Wie können wir die Kommunikation auf Social Media so planen und umsetzen, dass sie für uns im alltäglichen Betrieb langfristig machbar ist? Denn Social Media ist nicht etwas, das man heute mal macht und morgen nicht, je nach Lust, Laune und anderen Pflichten, von denen es ja immer genug gibt. Social Media ist ein Kommunikationsprozess, der einmal in Gang gesetzt, konsequent und kontinuierlich weitergeführt werden muss, um wirken zu können.

Können Hoteliers Social Media selbst in Angriff nehmen oder braucht es externe Hilfe?

Grundsätzlich kann man – genügend Zeit, Lust und Kommunikationstalent vorausgesetzt – alles selbst machen. Und es gibt auch Beispiele von Hoteliers, die das sehr gut umset-

zen. Allerdings ist auch Realität, dass die meisten Hoteliers heute sowieso schon mehr als einen Job in ihren Zwölf-Stunden-Tag packen müssen. Da dürfte es relativ schwierig sein, sich in einen weiteren Wissensbereich einzuarbeiten, der sich noch dazu ständig verändert: Neue Tools, neue Funktionen, neue Regeln kommen fast im Wochentakt heraus und es ist selbst für Spezialisten eine Herausforderung, immer absolut informiert zu sein und die Plattformen optimal zu nutzen.

«SOCIAL-MEDIA-PRÄSENZEN VON HOTELS SIND ZUM ERWARTETEN STANDARD GEWORDEN.»

GABRIELE BRYANT

Umso mehr für jemanden, der nebenher auch noch viele andere Dinge zu tun hat. Wir empfehlen also den Zuzug eines Beraters, um den Schritt in die Welt der Social Media zu machen. Dieser Schritt kann auch erst einmal klein sein, wichtig ist, dass er gemacht wird. Denn ROI, das ist heute tatsächlich «Risk of Ignoring». **H**



DIE AUTORIN Gabriele Bryant ist seit sieben Jahren im Bereich Marketing-kommunikation für Hotellerie und Gastronomie tätig und beschäftigt sich seit Beginn des damals so genannten «Web 2.0» intensiv mit den Social-Media-Instrumenten. Langjährige, internationale Erfahrungen und Kenntnisse in Wirtschaft und Verbänden, Kommunikation und Internet fliessen in ihre Beratung ein. Gabriele Bryant ist Vorstandsmitglied der HSMA Schweiz.

www.blumbryant.ch