

Mit Bildern lassen sich Gäste begeistern, die sozialen Medien sind ein idealer Kanal. Aber auch für Spontanbuchungen und Extra-Leistungen. Wie Hoteliers Social Media nutzen.

ANDREAS LORENZ-MEYER

Social Media sind ein sehr wichtiger Teil für unsere Unternehmung geworden», sagt Roman Haller, Director Marketing & Sales der Zermatter Matterhorn Group. Zu der Gruppe gehören unter anderem das «Riffelhaus 1853», das «3100 Kulmhotel Gornergrat» und das «Grand Hotel Zermatterhof». Bei der Pflege der Social-Media-Kanäle setzt man hauptsächlich auf Bilder. «In Zermatt liegt es auf der Hand, die unglaublich mächtige Natur mit dem Matterhorn regelmäßig zu posten. Wir wollen bei den Usern das Bedürfnis wecken, einmal vom Hotelbett aus den Berg sehen zu können.» So will man auf die Bucket List kommen, auf die Liste der Dinge, die User unbedingt erleben wollen. Das erreicht man laut Haller nur mit Bildern oder Videos.

Besonders gut zur Strategie der Matterhorn Group passt Instagram. «Der Vorteil bei diesem Netzwerk ist die Fixierung auf das Bild und auf Mobile», erklärt Roman Haller. Im Moment sei Instagram auch noch frei von unnötigen Funktionen und Inhalten, wie es sie bei Facebook gibt. Diese würden nur vom Bild ablenken und die Plattform träge machen. Viel Präsenz bei Instagram zeigt das «Riffelhaus». Man sieht vor allem Fotos von Gästen im Aussenschwimmbad mit dem Matterhorn im Hintergrund.

Zwar lässt sich der Erfolg von Social-Media-Aktivitäten laut Haller nicht immer genau messen. Am Beispiel «Riffelhaus» sehe man aber gut, was der geschickte Einbau des Outdoor-Pools und die entsprechende Kommunikation über Social Media bewirken. Damit konnte das Hotel junge, zahlungskräftige Kunden aus aller Welt als neues Gäste-segment erschliessen. «Wir wissen zwar nicht immer, wie diese Gäste auf das «Riffelhaus» gekommen sind. Wenn sie jedoch nach dem Check-in gleich in den Pool steigen und Bilder von sich mit dem Matterhorn machen, kann man schon davon ausgehen, dass sie sich fast nur wegen des Aussenschwimmbads fürs «Riffelhaus» entschieden haben.»



Der geschickte Einbau des Outdoor-Pools in die Social-Media-Kommunikation bringt dem «Riffelhaus» in Zermatt Neukunden.

Riffelhaus/Gaudenz Danuser/Mont. htr

Social Media lässt Träume Wirklichkeit werden

Auch Travel Blogger und Journalisten aus Asien kommen gleich mit den Badehosen auf den Gornergrat. In der festen Absicht, für ihren Beitrag ein Pool-Bild mit

Matterhorn zu schiessen. Es geht bei Social Media grundsätzlich darum, denen Lust auf das Hotel zu machen, die noch nicht da waren, sagt Haller. Wobei das auch bei Stammgästen funktioniert.

Wenn diese immer wieder schöne Bilder ihres Hotels sehen, kommen sie auch eher wieder. Über soziale Kanäle werden aber nicht nur Erlebnisse und Informationen über das Hotel verbreitet. Dort gibt es auch Bewertungen. Für das Reputation Management werde auch das immer wichtiger.

«Hotels, die Social Media als Verkaufskanal sehen, haben das Medium falsch verstanden.»



«Wer Social Media als Verkaufskanal sieht, hat das Medium falsch verstanden.»

Pascal Gebert
E-Marketing Zermatt-Tourismus

Pascal Gebert, E-Marketing-Verantwortlicher Zermatt-Tourismus und Mitglied bei «Tourismus-zukunft», einem internationalen Netzwerk von Tourismusberatern. Es gehe darum, den Gästen aus dem Leben im Hotel zu erzählen. Geschichten, Erlebnisse, Geheimtipps, Neuigkeiten zu posten – darauf kommt es an. «Zeigen Sie als Hotelier live, wie die Zimmer nach dem Umbau neu hergerichtet werden. Oder nehmen Sie die User mit auf Ihre Lieblingswanderung und erzählen von Ihrem favorisierten Bergrestaurant.»

Wer Facebook beherrscht, kann sich an Instagram wagen

Facebook sei mit grossem Abstand das wichtigste und am weitesten verbreitete soziale Netzwerk, ist Gebert wiederum überzeugt. Zur Zeit biete kein anderes bessere Werbemöglichkeiten. Der Grund: Facebook kennt die Interessen der potenziellen Gäste genau. So ist es möglich, Werbung an genau die Zielgruppe auszuspielen, welche zur Positionierung des Hotels passt. Also die Honeymoon-Suite für frisch Verlobte, die Winterpauerschale für Skifahrer oder das Halal-Restaurant für Gäste aus dem arabischen Raum, die gerade in der Stadt angekommen sind.

Und andere Netzwerke? «Sobald ein Hotel die Kommunikation auf Facebook beherrscht, kann es Instagram in Betracht ziehen», sagt Gebert. Hier gelte es, die richtigen und passenden Hashtags zu verwenden, um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Wo wurde das Foto aufgenommen: #Ort. Was ist zu sehen: #Aktivität. Kanäle wie Twitter, Snapchat oder Pinterest spielten dagegen kaum eine Rolle. Die meisten Hotels, die entsprechenden Kanäle eröffneten, pflegen diese laut Gebert kaum noch.

Für Jeremy Kunz, Director of Marketing im Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa, sind Facebook und Co. nicht mehr wegzudenken aus dem Hotelgeschäft. Die unter-

schiedlichen Kanäle pflegt man in-house. Das helfe, schnell und individuell auf Gästeanfragen zu reagieren (erste Reaktion innerhalb von drei Minuten) und kurzfristig Werbekampagnen umzusetzen. Zum Beispiel, um freie Tische noch für den gleichen Abend zu vergeben und damit die Auslastung der Hotelrestaurants zu steigern.

«Über eine Agentur wäre das nicht möglich oder dann so kostspielig, dass es sich für uns nicht mehr rechnen würde», sagt Kunz. Wie selbstverständlich die Plattformen mittlerweile sind, zeige sich dadurch, dass Gäste dem Hotel auf Facebook schreiben, während sie im Zug nach Arosa sitzen, um den Transfer vom Bahnhof zum Hotel zu reservieren.

Im «Arosa Kulm» bespielt man aktiv nur ausgewählte Kanäle: neben Facebook auch YouTube, Google+, Pinterest, 9Gag, Reddit, Facebook und

YouTube bekommen auf der Frontpage einen eigenen Reiter. Projektweise nutzt man die Netzwerke für Storytelling. So werden die Restaurants auf Facebook mit sogenannten Canvas (Leinwänden) beworben. Diese bildschirmfüllenden Seiten vereinen Videos, Texte und Bilder zu einer Story. Eine besondere Funktion ist auch im «Arosa Kulm» bildlastigen Netzwerken wie Instagram zugeordnet. Sie sieht Kunz als wichtige Inspirationskanäle für neue Gäste: «Viele gehen vor einer Reise auf die Suche nach Bildern mit dem Hashtag #Arosa und werden so auf uns aufmerksam.» Dem Zweck, Aufmerksamkeit zu erzeugen, dient auch das Video, das man neulich bei Facebook gepos-

tet hat. Jemand liegt da entspannt in einem Gummiboot, das auf einem kleinen Bergsee treibt. Im Hintergrund ein paar Kühe und die Berglandschaft. Das Video erreichte in kürzester Zeit ohne Werbung gut 12.000 Personen.

Gast-Infos via Social Media für die Extra-Leistung nutzen

Zweiter Schwerpunkt der Social-Media-Aktivitäten im «Arosa Kulm»: Informationsbeschaffung. Vor einiger Zeit tweeteete ein Gast am Flughafen, dass die Airline

sein Gepäck verloren habe und er ohne Gepäck auf dem Weg zum Hotel sei. Dabei verlinkte er im Tweet das «Arosa Kulm» und die Airline. Als der Gast spät-



«Es ist kein Unterschied, ob der Gast sich persönlich oder via Instagram teilt.»

Jeremy Kunz
Marketingdirektor Arosa Kulm Hotel

abends eintraf, übernahm das Hotel die Angelegenheit. «Der Gast hatte somit einen positiven ersten Eindruck», sagt Jeremy Kunz. Auf dem Zimmer fand er ein Necessaire mit den nötigsten Dingen für die Nacht und einen Rabattgutschein für das Kleidergeschäft gegenüber dem Hotel. Dieser Service war dank Social

Media möglich, in diesem Fall Twitter. Das Resultat: ein glücklicher Gast trotz unglücklicher Umstände. Nach zwei Tagen hatte er dann auch seinen Koffer zurück.

Einmal postete das Hotel auf seinen Social-Media-Kanälen ein Video, das Instagram-Beiträge der Gäste von letztem Winter enthielt. «Die Meinungen im Haus waren zuerst eher zweigeteilt, ob das gut ankommen würde», berichtet Kunz. Aber die Gäste zeigten sich erfreut und bedankten sich für die Erwähnung im Video. «Wir spüren auch in unserem 5-Sterne-Segment, dass man unsere Aufmerksamkeit schätzt. Letztlich ist es ja kein Unterschied, ob ein Gast unserem Hoteldirektor persönlich oder auf Instagram mitteilt, wie er unser Haus findet. Eine Reaktion unsererseits sollte da selbstverständlich sein.»

Social Media ist sowohl für Erstbucher als auch für Stammgäste da, meint Kunz. «Marketing muss dafür sorgen, den Gast zum ersten Mal vom Hotel zu überzeugen. Danach sind die Mitarbeiter an der Front verantwortlich, ob sich der Gast wohlfühlt und grundsätzlich gerne wiederkommen würde.» Die Entscheidung zur Rückkehr falle natürlich leichter als die Erstbuchung. Aber auch hier könne der stetige Kontaktpunkt über Social-Media-Plattformen zu einem zweiten und dritten Besuch führen.

Rekrutierung Auch hier spielen Instagram und Facebook eine Rolle

LinkedIn kann für Hotels mit internationaler Ausrichtung eine Rolle spielen, meint Pascal Gebert, E-Marketing-Verantwortlicher Zermatt-Tourismus. Ein professionelles Profil spreche neben potenziellen Gästen auch zukünftige Mitarbeiter an. «In Zukunft wird dieses Netzwerk bedeutend sein bei der Rekrutierung von Fachkräften.» Xing sei lediglich in Deutschland, der Schweiz und Österreich relevant. Nachdem Xing durch fragwürdige Strategieentscheidungen wie die Preiserhöhung von Xing Premium negativ aufgefallen ist, haben viele ein

Wachstum von LinkedIn erwartet, fügt Jeremy Kunz hinzu. «Das ist bei uns bisher ausgeblieben, obwohl Xing stark zurückgegangen ist.» Im «Arosa Kulm» pflegt man LinkedIn, indem man Jobvakanzen auf der eigenen Website veröffentlicht. Aber auch Facebook und Instagram spielen mittlerweile eine wichtige Rolle beim Recruiting. Das ergab eine Umfrage aus dem letzten Winter bei allen Mitarbeitern des Hotels. Über 90 Prozent hatten beide Netzwerke genutzt, um sich noch vor ihrer Bewerbung über das «Arosa Kulm» zu informieren. alm



Gummiboot auf Bergsee: Das Video von Arosa auf Facebook erreichte in kurzer Zeit eine grosse Breitenwirkung.

Screenshot