



«Palace in the Air»: Das «Badrutt's Palace» lancierte anlässlich des 100-Jahr-Jubiläums des ersten Fluges St. Moritz–London Anfang Jahr Direktflüge für diese Linie.

zvg

Wie man mit guten Storys auf sich aufmerksam macht

Storytelling

Wer Aufmerksamkeit will, muss etwas bieten. Geschichten zu erzählen und diese in der passenden Form an die entsprechende Zielgruppe zu bringen, ist ein Mittel.

ANDREAS LORENZ-MEYER

Interessante Geschichten erzählen, um dem Hotel ein Gesicht zu geben und sich von der Konkurrenz abzuheben – so lässt sich das Ziel von Storytelling zusammenfassen. Es gibt jedoch keine feststehende Definition für dieses Marketinginstrument und auch keine allgemeingültigen Erfolgsrezepte. Jedes Hotel muss selbst herausfinden: Was macht eine Story zu einer guten Geschichte, die den Leuten in Erinnerung bleibt? Wie muss sie verpackt sein, damit man zum Gesprächsthema wird? Was soll die Story überhaupt aussagen? Und welche Social-Media-Kanäle eignen sich zur Verbreitung?

Thomas Citterio, Direktor Sales & Marketing im «Badrutt's Palace», rät in jedem Fall zu systematischem Vorgehen: «Es ist wichtig, dass man zuerst das Zielpublikum richtig identifiziert und eine Geschichte entwickelt, in der sich die angesprochenen Personen wiederfinden. Emotionen spielen dabei eine bedeutende Rolle.» Das sei aber noch nicht alles. Über Social Media und das Internet im Allgemeinen bekommen auch diejenigen Zugang zu den Informationen, die nicht zur Zielgruppe des Hotels gehörten. Für Citterio folgt daraus, «dass eine Story, die für einen bestimmten Markt entwickelt wurde, auch in anderen Märkten gut ankommen muss».

Ein aktuelles Beispiel des Luxushotels ist das Projekt «Palace in the Air». Anfang 1920 – vor

100 Jahren – hob auf dem zugeflogenen St. Moritzersee eine Maschine Richtung Grossbritannien ab – damals der erste Flug Schweiz–London. Pünktlich zum Jubiläum organisierte das «Badrutt's Palace» nun Mitte Februar über einen Zeitraum von zehn Tagen mehrere Direktflüge zwischen London Stansted Airport und Samedan. Möglich wurde das Projekt durch die Einführung der Instrumental Flight Rules (IFR) am Engadin Airport Anfang Dezember 2019. Die Passagiere der Jubiläumsflüge – «Badrutt's»-Gäste, aber auch Gäste anderer Hotels und Besucher der Region – sassen in einem Dornier-328-Jet. Das Catering an Bord übernahmen der bekannte

britische Koch Jason Atherton und das Hotelteam. One Way kostete 890 Franken, hin und zurück 1600 Franken. Inklusivleistungen neben dem Boardservice: Transport zwischen Engadin Airport und Hotel sowie kostenlose Aufgabe der Skiausrüstung.

Die richtige Geschichte auf der richtigen Plattform

«Das Projekt haben wir für den UK- und den Schweizer Markt entwickelt», so Citterio. «Es hatte aber eine grössere Reichweite und zeigt, wie innovativ ein Hotel sein kann, um mehr Gäste in die Region zu bringen.» Der UK-Markt ist für das Engadin und insbesondere für St. Moritz seit jeher wichtig, schliesslich waren dort die Engländer die ersten Wintertouristen.

Als Zeitpunkt wählte das Hotel bewusst die Spring-Half-Term-Ferienwoche in Grossbritannien, da dann besonders viele Gäste von

London ins Engadin reisen. «Wir wollten auch aus Umwelt- und Kostengründen schlecht ausgelastete Flüge vermeiden.»

Von der Wiederbelebung der historischen Route berichteten unter anderem die Tessiner Tagesschau und in Grossbritannien die Zeitung «Financial Times». Zudem war bei zwei Flügen ein englischer Fotograf an Bord, der Fotos und Videos für Social Media und andere Zwecke machte.

Auch das mitfliegende Hotelteam lieferte Fotos für Social Media. Die Inhalte wurden vor allem auf den Kanälen Instagram und Facebook geteilt, sind aber in Zukunft auch noch auf Youtube zu sehen.

Mit den Ergebnissen ist Citterio zufrieden: Die Auslastung der Flüge lag insgesamt bei 82 Prozent, es gab zudem rund 4200 Aufrufe der eigenen Hotelwebsite, die auf die Kampagne zurückgehen, und insgesamt 14 500 über Social Media erreichte Personen. Wie viele der 4200 Aufrufe schlussendlich in eine Buchung mündeten, lässt sich nicht sagen, da die Flüge nur via Telefon oder E-Mail, nicht aber über die Website gebucht werden konnten.

Die Einführung der IFR hält Citterio für wichtig, um auch in Zukunft mehr Gäste direkt ins Engadin zu bringen. «Mit «Palace in the Air» wollten wir zeigen, dass das nicht nur Reisende in Privatjets sein müssen.» Die Kampagne habe nicht wenig gekostet, es könne aber durchaus vorteilhaft sein, mehr Geld in grössere Storytelling-Projekte zu stecken, anstatt viele kleine Projekte zu finanzieren. «Die Gäste werden heutzutage mit Geschichten überschwemmt. Um

da Interesse zu wecken, muss es schon eine besondere Story sein.»

Bei Storytelling denken viele in erster Linie an Instagram oder Youtube. Kanäle, die in Windeseile Millionen Nutzer erreichen können. Den Begriff Storytelling exklusiv auf die digitale Welt anzuwenden, hält Jeremy Kunz, Direktor Marketing der Seiler Hotels in Zermatt, aber für zu kurz gegriffen. Storytelling könne genauso gut über eine Broschüre laufen. «Der entscheidende Erfolgsfaktor ist dabei die richtige Geschichte auf der richtigen Plattform für die richtige Zielgruppe – und das zur richtigen Zeit.» Eine Broschüre verliere automatisch an Wert, wenn das Papier oder das Format von der Haptik her nicht überzeugten.

Ein «verrückter» Trigger als Auslöser einer Kampagne

Ähnlich verhalte es sich bei digitalen Plattformen, wenn eine Geschichte über ein Luxusprodukt nicht hochwertig aufgearbeitet nach aussen kommuniziert werde. Um über Storytelling einen Aha-Effekt auszulösen, brauche es klassischerweise einen Trigger, so Kunz. In der 5-Sterne-Hotellerie keine einfache Sache. Das Luxussegment sei meist nicht jung, bunt und verrückt genug dafür. Da brauchte es dann schon irgendeine verrückte Kampagne, um den Auslöser zu setzen. «Jedoch können wir auch in der 5-Sterne-Hotellerie über unsere Serviceleistungen, unsere Exklusivität und über Emotionen die

Aufmerksamkeit auf uns lenken.» Dies gelang im letzten Jahr. Der britische Musiker Passenger gastierte während des Zermatt Unplugged 2019 im «Mont Cervin Palace». Er hatte eine Suite mit «Top-Aussicht» auf das Matterhorn und liess sich dafür gewinnen, zwei Musikvideos auf der Balkonterrasse aufzunehmen. Diese veröffentlichte er anschliessend mit einem Kompliment ans Haus auf all seinen Social-Media-Kanälen. Die Videos wurden insgesamt über 850 000 Mal angeklickt, und nicht nur das: Es gab auch 25 000 rückverfolgbare Seitenaufrufe, die einen Gesamtumsatz von rund 56 000 Franken erbrachten. Das wurde via Google Analytics gemessen.

«Das Tool ist mit unserer Website und der Internet-Booking-Engine verbunden. Dadurch können wir nicht nur den Umsatz, sondern auch seine genaue Herkunft messen. Kommt jemand also vom Youtube-Video zum ersten Mal innert 30 Tagen auf unsere Website und schliesst innert der darauffolgenden 30 Tage eine Buchung ab, ordnen wir diesen Umsatz dem Youtube-Video zu.» Was die Kampagne mit dem Musiker bedeutet: Gutes Storytelling bedeutet nicht nur, dass eine Marke sich selbst in den Vordergrund stellt, sondern dass Menschen die Geschichten und ihre Erfahrungen mit der Marke erzählen.

Storys aus dem Hotel und der Destination nach aussen tragen

Der finanzielle Aufwand für Storytelling-Projekte muss nicht sehr hoch sein, dafür können Planung und Durchführung viel Zeit kosten. Spontanes Storytelling sei jedoch auch möglich, sagt Kunz. «Geschichten können ohne Probleme von heute auf morgen entstehen, denn gerade Social Media lebt ja vom Live-Effekt. Wenn es in Zermatt einen Schneesturm mit anschliessend perfektem Sonnenaufgang gibt, lässt sich daraus ein wunderbares Live-Storytelling machen.»

Für eine direkte Verkaufskampagne benötigt man natürlich mehr Vorlauf- und Planungszeit. Hier müssen Budgets, Zielgruppen und Customer Journeys definiert werden. Kunz beobachtet eine starke Zunahme visueller Medien wie Facebook, Instagram oder das chinesische TikTok. Jedes weise Vorteile und Herausforderungen auf. Etwas bezüglich Videoformat, Zielgruppen und Messbarkeit.

Natürlich versuchten alle Hotels möglichst viel vom «Aufmerksamkeitskuchen» zu ergattern. «Hier helfen eine klare USP, eine klare Positionierung der Marke und eine starke Community. Diese aufzubauen, ist entscheidend und macht zukünftige Kampagnen einfacher.»

Zermatt besitze dank dem Matterhorn ja bereits eine starke Strahlkraft, jedoch will sich Kunz nicht darauf ausruhen. «Wir sind gefordert, Geschichten aus der Destination und unseren Hotels noch stärker nach aussen zu tragen.» Deshalb werden die Seiler Hotels beim Relaunch der Website Mitte dieses Jahres einen deutlich stärkeren Fokus auf das Storytelling legen. Denn interessante, gut aufbereitete Geschichten können nicht nur neue Gäste bringen. Sie helfen laut Kunz genauso dabei, die Aufmerksamkeit von bestehenden Gästen zu erhalten oder noch auszubauen.



«Wir können auch in der 5-Sterne-Hotellerie Aufmerksamkeit auf uns lenken.»

Jeremy Kunz
Seiler Hotels, Zermatt

Social Media Management Tools

Software, die hilft, den Überblick über die Storys zu behalten

Storrito, Social Pilot, Facebook Creator Studio, Hootsuite, Social Studio, Onlypult, Zoho, Buffer, Planoly – diese Liste ist nur eine Auswahl. Social Media Management Tools zum zeitgesteuerten Veröffentlichen, Monitoren und Verwalten von Social-Media-Beiträgen gibt es jede Menge. Während zum Beispiel der US-Anbieter Hootsuite ein halbes Dutzend Kanäle (Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Youtube, Instagram, Pinterest) bedient, ist Storrito aus Köln allein auf Instagram spezialisiert. Hotels, die ihre Storys auf mehreren Kanälen gleichzeitig bringen wollen, nutzen die Crossposting-Funktion, die einige Anbieter im Programm haben. Unabhängig von der Wahl des Tools sollten Hotels darauf achten, Anfragen und Kommentare regelmässig zu beantworten, um den «organischen Effekt» der Kampagne zu steigern. Und: Die Basis ist immer eine gute Geschichte – und nicht das Tool.