

„IST SOCIAL MEDIA DIE ZUKUNFT DES HOTELMARKETINGS?“

Ein lesenswerter Beitrag zum Thema Social Media von einem internationalen Kollegen.



Vincent Ramelli, Gründer von WHIP

WHIP ist eine der großen international tätigen OnlineMarketing Agenturen speziell für Hotels mit Sitz in den USA, Frankreich und den Niederlanden.

Es gibt heutzutage nicht eine Zeitschrift, nicht einen Blog im Hotelmarketingbereich, die nicht darüber schreiben, dass Social Media die Zukunft ist. Bisher hat leider noch kein Hotel über die Erfolgsgeschichte im Social Web berichtet. Und das ist das Dilemma. Sollten Hoteliers Investitionen in Social Media tätigen, weil es die Marketing-Plattform schlechthin ist oder besser warten, bis ausreichende Auswertungen und Erfahrungsberichte hierzu vorliegen?

Unser Unternehmen ist seit 1999 Partner für umfassende Marketing-lösungen für die Hotellerie. Etwa Mitte 2000 stellten wir extra dafür ein Social-Media-Team zusammen, das sich um komplette Kampagnen für unsere Kunden kümmerte. Wir haben schnell erkannt, dass wir ein äußerst präzises Tracking brauchen, um genau zu sehen, wie diese neuen "Plattformen", nämlich die sozialen Medien, funktionieren.

Wir sammelten jahrelang Erfahrung in der Durchführung von Kampagnen aller Art für Hotels (von preiswerten bis hip bis hin zu den klassischen Luxus- und Boutique-Hotels) und haben so in mühsamer Arbeit gelernt, was erfolgreich ist und was nicht.

Elevator Pitch – Social Media für Hotels

Wie es funktioniert. In wenigen Worten, mit Social Media sind Plattformen gemeint, die laufend auf den aktuellsten Stand gebracht und durch die User belebt werden – im Gegensatz zu den herkömmlichen Medien. Diese Definition ist keineswegs vollständig, aber sie umfasst sehr gut den Gesamtkontext unseres Artikels.

Wenn man dies in Betracht zieht und eine Social Media Strategie angeht, wird es nur funktionieren, wenn Sie auch etwas zu sagen haben.

Das bedeutet, dass die Informationen ständig aktualisiert werden. Wenn Sie ein Youtube-Konto eröffnen, was viele empfehlen, dann ist es wichtig, dass Sie regel-

mäßig interessante Videos teilen, ansonsten werden Sie schnell irrelevant. Wenn sie einen Blog eröffnen wollen dann finden Sie zuerst heraus, über was Sie schreiben wollen und wenn Sie auf Facebook erfolgreich sein wollen, denken Sie darüber nach, was Ihre Fans interessiert, damit diese mit ihnen interagieren.

Social Media bedeutet, dass Sie kontinuierlich etwas Interessantes zu erzählen haben. Lassen Sie mich Ihnen versichern:
Zu schreiben "Wir haben schöne Zimmer" reicht bei weitem nicht aus.

Social Media ist nichts für Jedermann

Einige der von uns betreuten Hotels erzielten große Erfolge und einige andere konnten keinen Unterschied feststellen. Was wir gelernt haben, ist, dass die Hotels, die einen direkten Cash Flow aus Social Media erzielen, diejenigen sind, die sich von der Masse abheben – sprich etwas Besonderes sind. High-Tech-Hotels scheinen das schnellste Wachstum und die meisten Interaktionen zu verzeichnen, aber Boutique- und Luxushotels genießen mittlerweile ebenfalls eine große Schar von Fans. Was nicht funktioniert, sind die klassischen Hotels, die keinerlei emotionale Werte haben. Was sich abzeichnet, ist, dass die Menschen an Orten interessiert sind, die großartige visuelle Bilder zeigen, interessantes, außergewöhnliches Bildmaterial ist einer der Hauptfaktoren für Social Media.

Mit günstigen Hotels konnten wir nur geringen Erfolg verbuchen, außer es handelte sich darum, ein "spezielles Angebot" zu kommunizieren. Aber das ist keine Basis, um eine langjährige Beziehung aufzubauen.

Mundpropaganda ist Ihre beste Werbung

Seit jeher ist die Mundpropaganda noch immer das "günstigste" und effektivste Marketinginstrument für Hotels. Ich sage "günstig", weil eine erfolgreiche Mundpropaganda bedeutet, dass der Service exzellent und die Gäste absolut zufrieden waren, aber das gibt's nicht gratis.

Und Social Media ist der Turbobooster für diese Mundpropaganda (vorausgesetzt, Sie haben eine Fangemeinde, die dies für Sie macht). Wenn jemand einen tollen Hotelaufenthalt auf seiner Facebook-Seite, Twitter-Account, Google+ Stream oder einer anderen Plattform teilt, werden im Durchschnitt 150 Personen aus dem Freundes- und Familienkreis erreicht. Mit einem sanften Anstoß von Ihrer Seite können Sie schnell Millionen erreichen – mit ähnlichen positiven Erfahrungen.

Aber Sie müssen sich immer der Tatsache bewusst sein, dass es ein zweischneidiges Schwert ist und das können sie nicht vermeiden. Wenn Ihr Gast unzufrieden war, auch wenn es nicht Ihre Schuld war, können Sie eine negative Beurteilung erhalten. Aber die überwiegende Mehrheit wird positiv berichten. Die durchschnittliche Bewertung bei Tripadvisor ist 3.8 von 5. Folglich sind davon 76% positive Bewertungen.

Wir haben festgestellt, dass die effektivste Social Media Methode zur Umsatzsteigerung die ist, Ihre Gäste dazu zu bewegen, ihren Aufenthalt und einen Link zur Homepage Ihres Hotels zu teilen. Dies hat direkte Auswirkungen auf Ihre Einnahmen.

Wie viel Zeitaufwand ist notwendig?

Glauben Sie nicht, es reichen ein paar Minuten pro Woche, um eine Seite zu verwalten. Sehen Sie darin eine Investition, die Zeit benötigt. Und es gibt immer mehr Social Media Plattformen, die auf den neuesten Stand gebracht und verwalten werden müssen. Angefangen von Fans, die mit lässigen Geschichten upgedated werden wollen, Anekdoten und Bildern bis hin zur Bearbeitung von Kommentaren und Bewertungen und Sie werden schnell feststellen, dass dies mehr und mehr Ihrer Zeit beansprucht.

Sie brauchen jemanden, der sich entweder in Voll- oder Teilzeit dieser Aufgabe widmet und dieser jemand benötigt freie Hand, um über ihr Hotel zu berichten.

Versuchen Sie nicht, alles zu kontrollieren und abzusegnen, ehe es gepostet wird, sondern lassen Sie die Person frei agieren und beobachten Sie den Stream. Wenn Ihnen etwas nicht gefällt, lassen Sie es entfernen (sofern es dafür einen Grund gibt).

Nichts erstickt die Kreativität schneller als der Versuch, einen Filter auf den Kommunikationskanal zu setzen. Ihr Social-Media-Team wird an Schwung verlieren, wenn Sie deren Bemühungen, den Stream voran zu bringen durch ständige Kontrolle behindern. Geben Sie klare Richtlinien vor von dem, was in Ordnung ist und was nicht und lassen Sie dann los. „Lassen sie das Team an die Grenze heran, aber nicht darüber hinaus.“

Über was soll geschrieben werden?

Nur über Ihr Hotel zu berichten kann erfolglos sein, nur über Ihre Umgebung zu schreiben kann ebenfalls erfolglos sein. Also, was genau ist zu tun? Nun jedes Hotel ist anders, so dass sie verschiedene Ideen testen sollten um zu sehen, wie Ihre Anhänger reagieren und was sie für gut befinden.

Grundsätzlich gilt, Ihre Seite muss interessant, informell und stimmig sein. Versetzen Sie sich in Ihren Gast. Wenn Sie ein Stadthotel sind ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass ihr Gast schon einen Reiseführer über die Stadt hat, und höchstwahrscheinlich mehr über Ihr Hotel erfahren will, also einige handfeste Informationen.

Wenn Sie ein Resort sind, haben Ihre Gäste möglicherweise schon alles über Ihre Anlage gelesen und wollen nun Informationen zur Umgebung.

Fragen Sie Ihre Gäste an der Rezeption, welche Informationen Ihnen bei der Buchung gefehlt haben und das sollte Ihnen eine ungefähre Richtlinie sein.

Wie ist der Return on Investment messbar?

Eine heikle Frage, die keiner genau zu beantworten weiß ... bis jetzt. Tatsache ist, dass direkte Einnahmen aus sozialen Medien derzeit nicht besonders hoch sind, auch bei sehr erfolgreichen Kampagnen. Das hängt von der Absicht des Users ab. Eine suchende Person möchte jemanden konkreten aufrufen, während die Nutzer von sozialen Medien Informationen erhalten wollen, die einfach nach dem Zufallsprinzip auf ihrem Stream erscheinen.

Der Wert von Social Media liegt jedoch in der Anzahl der Interaktionen, der Anzahl der Besucher und der Fans. Es geht hier mehr um das Branding als um direkt dar-

aus resultierende Einnahmen. Und noch ist das nicht bei jedem Hotel der Fall. Einige unserer Kampagnen hatten sofortige Auswirkungen auf die Einnahmen und schufen durch Blogs, Medien und Gäste Bekanntheit.

Während Sie also die direkten Einnahmen daraus messen, bedenken Sie, dass Sie sich auch auf lange Sicht hin zukünftige Gäste schaffen, wenn Sie Loyalität unter Ihren Fans erreichen.

Jetzt starten oder lieber noch warten?

In den Anfängen des Internets, als es sich in den 1990er Jahren zu einer Verkaufsplattform entwickelte, glaubten die meisten Hotels noch nicht daran, dass es ein passendes Medium für sie wäre. Einige Unternehmen (so genannte OTAs) sahen im Internetverkauf eine Chance, haben den gesamten Markt übernommen und die Hotels um Jahre zurückfallen lassen. Als die Hotels bemerkten, dass sie plötzlich 25% Provision auf die meisten ihrer Buchungen zu zahlen hatten, war es schon zu spät. Seitdem haben sie hart zu kämpfen, um sich von diesen Verkäufen zu erholen.

Auch wenn es zeitaufwendig und arbeitsintensiv ist eine Präsenz auf Social Media aufzubauen, tun Sie es jetzt, während es noch in den Kinderschuhen steckt.

Ist nun Social Media die Zukunft des Hotelmarketings?

Ja, es ist die Zukunft, aber kein Ersatz für bestehendes Marketing, sondern ein Medium zur Erhöhung der Mundpropaganda. Die beste Werbung, die es für Geld zu kaufen gibt, ist die Mundpropaganda, wenn diese gut ist. Social Media ist das erste Tool, das existiert, um die Effizienz der Mundpropaganda exponentiell zu erhöhen.

Das ist die Zukunft der Meinungsäußerung. Es prognostiziert eine erfolgreiche Zukunft für hochwertige Hotels und Hotels, die sich um ihre Gäste kümmern. Nicht gerade rosig sieht es für diejenigen aus, denen ihre Gäste egal sind.

Aber Social Media ist nicht das neue Suchmaschinenmarketing oder das neue Werbebanner. Es ergänzt diese Kanäle. So wie Internet nicht das Fernsehen oder Fernsehen nicht die Print-Werbung ersetzte. Sie haben die Marketing Toolbox erweitert. Hotels und Vermarkter müssen sowohl auf die Social-Media-Welle aufspringen, ehe sie diese verpassen, als auch weiterhin den gleichen Aufwand für ihr bestehendes Marketing betreiben. Das heißt für den Moment steigende Investitionen in das Marketing.

Sobald Sie aber herausgefunden haben, was funktioniert und was nicht (und das erst nach etwas mehr als nur ein paar Monaten) können Sie Ihr Marketing-Budget anpassen, um in die Bereiche zu investieren, die für Sie am besten funktionieren.

Quelle: www.whiphotels.com