

„Wir stecken unser Werbebudget zu 100% ins Web!“

Social Media gehören schon heute zum täglich Brot der Hoteliers. „Den Hotelbewertungen muss man sich stellen,“ so Hans-Peter Schraffl* im Interview mit Hoteliers sowie Dozenten am Blended Learning-Lehrgang „Online Marketing“.

Schöne Grüsse aus dem Wallis. Wir starten mal. Meine erste Frage: Wie begegnest Du den Social Media in Deinem persönlichen Alltag?

Social Media begleiten mich täglich. Mein Tag beginnt mit Twitter, Facebook und Co. Danach E-Mail checken und Hotelbewertungen lesen und nachher Google nach dem Hotelnamen befragen. Es kann sich ja jemand über unser Hotel geäußert haben....

Social Media sind in aller Munde. Kannst du uns mit einigen Stichworten kurz erklären, um was es da eigentlich geht?

Social Media ist wie Mund-zu-Mund-Werbung, nur eben online. Soziale Kontakte äussern sich positiv oder negativ zu einem Produkt. Das gilt es zu steuern. Ein gutes Beispiel sind hier Hotelbewertungen.

Hat die Tourismus-Branche den Anschluss an den Social-Media-Zug verpasst?

Nein, das denke ich nicht. Es gibt Destinationen, die super mit Social Media arbeiten. Natürlich gibt es Einige, die damit gar nichts anfangen können. Ein Super Beispiel ist die Oberstaufen-Kampagne, die letzte Woche online gegangen ist: www.dubistoberstaufen.de

Ich frage mich: Sind Social Media wirklich "der neue Weg" oder ist es einfach ein zusätzlicher Weg? Sind es andere Zielgruppen, die man durch Social Media erreicht?

Social Media ist ein Baustein. Man darf aber das Fundament nicht vergessen. Auch Google-Adwords Werbung und vernünftiges SEO bilden die Grundlage. Wenn man da noch Baustellen hat, sollte man diese zuerst schliessen.

Das heisst, Social Media hilft auch bei der Suchmaschinen-Optimierung?

Ja, Social Media ist da sicherlich behilflich. Man muss aber nicht Social Media machen, um in Google gut positioniert zu sein. Ein Beispiel: Vor einiger Zeit war in Brixen im Südtirol der Papst auf Sommerurlaub. Als er angereist ist hat eine Freundin von mir das erste Video bzw. Foto auf ihren Blog gestellt. Binnen kürzester Zeit bekam sie jede Menge Links von anderen Blogs, die auf ihre Seite verlinkt haben.

Du bist ja in einem Berghotel gross geworden. Auf der Website von <http://www.berghotel-zirm.com/> finde ich fast alle Social-Media-Instrumente. Was sind Deine bisherigen Erfahrungen?

Unsere Seite wird nun neu gemacht. Da setzen wir die Geschichten noch besser ein. Am besten laufen die Hotelbewertungen. Man kann sehr gut in den Angeboten auf die Hotelbewertungen verweisen. Wunderbar funktioniert auch unser Tagebuch (Blog). Unsere Stammgäste lesen nahezu täglich, was in unserem Hotel passiert. Und je mehr Beiträge wir online stellen, desto mehr Sichtbarkeit bringt mir das bei Google. Flickr und Youtube sind eher Spielereien. Da aber alles

vernetzt ist, sind die Kanäle einfach zu bedienen. Was ich auf Flickr stelle kann ich automatisiert auch in meinen Blog stellen, usw.

Sind Social Media das Web 2.0? Oder gehört dazu noch mehr?

Ja, das kann man sagen. Web 2.0 wird auch Mitmachweb genannt. Also jeder kann seine coolen Ideen über die sozialen Netzwerke an die ganze Welt bringen. Web 2.0 ist aber keine Technik sondern eher eine Haltung. Wenn man keinen Spass hat auf Facebook zu teilen, was man gerade macht, sollte man die Finger davon lassen.

Wie viele Stunden pro Woche werden im Berghotel Zirm in Social-Media-Aktivitäten investiert?

Das hat viel mit Organisation zu tun. Es braucht jemanden, der es vor Ort übernimmt. Schwierig zu sagen, wie viel meine Schwester da aufwendet. Wichtig finde ich nicht, ob ich pro Woche 3 oder 4 Stunden aufwende. Wichtig ist, dass konstant etwas kommt. Wenn ich nur einmal die Woche einen Blog-Eintrag schreibe, dann weiss das mein Gast. Schade ist es, wenn ich anfangs jeden Tag poste, dann aber 5 Monate nichts mehr. Wenn der Gast weiss, da kommt einmal die Woche was, dann ist das auch OK. Kleiner Tipp: Ich würde mit Hotelbewertungen anfangen. Da hat man den schnellsten Erfolg, sofern das Produkt passt.

Also kann ich im Web 2.0 einiges erreichen, wenn ich Zeit investiere. In den Diskussionen unter Hoteliers geht es aber immer wieder um die Gefahren (insbesondere schlechte Online-Bewertungen). Wie sehen da die Erfahrungen aus?

Den Hotelbewertungen muss man sich stellen. Aber da haben meistens die Hoteliers unbegründet Angst, weil sie glauben sie sind zu "schwach". Auf Holidaycheck gehen über 80% positive Bewertungen ein. Wichtig ist, wenn was Negatives im Netz ist, dass man dazu sofort Stellung nimmt. Also nicht unkommentiert da stehen lässt. Der Gast weiss mittlerweile schon, dass nicht alles perfekt sein kann. Und Web 2.0 ist kostengünstig, da fast alle Programme kostenlos sind. Der Zeitaufwand ist aber nicht ohne.

Wie werden die Gäste in ihrem Hotel aufgefordert Hotelbewertungen abzugeben? Arbeitet ihr mit Anreizen?

Sie bekommen ein Follow-Up-Mail. Wenige Tage nach Abreise bekommen Sie ein Mail mit einer Bewertungsaufforderung. Das funktioniert gut und reichte dreimal zum Holidaycheck Award. Es gibt aber auch andere, die bei einer Bewertung einen Wertgutschein ausstellen. Natürlich schicken wir das Follow-Up-Mail nicht an Problemgäste.

Du hast vorhin etwas über Links geschrieben. Wie kann ich Links erhalten?

Links sind wichtig für SEO. Da kommt es auf Kreativität an. Schreibt gute Blogposts dann bekommt ihr einige Links. Kontaktiert aber auch eure Lieferanten. Vielleicht können die euch verlinken als Referenz. Kauft Einträge bei Portalen, die geben meist auch Backlinks weiter. Und was ganz gut funktioniert sind Webcams (<http://de.webcams.travel/webcam/1236861186-Wetter-Kronplatz-Olanger-Dolomiten-S%C3%BCdtirol-Sorafurcia>).

Dass man sich den Hotelbewertungen stellen muss ist klar. Sie sind eine Tatsache. Aber wie sieht es mit Gefahren bei den übrigen Medien aus? Ich kann mich noch gut an die 'Gästebücher' erinnern. Da kenne ich einige, welche nur 'Meckerbücher' waren und in denen nichts Positives erschien.

So viele Gästebücher kenne ich jetzt nicht, wo die Leute zerfetzt wurden. Die Chancen sind grösser als die Risiken. Solange man keinen persönlich angreift oder Ähnliches wird sicherlich auch keine Web 2.0-Lawine auf einen zurollen.

Ist jeder Backlink gleich viel Wert?

Nein. Google sagt dir woher du den Link haben musst. Wenn du mit "Wandern Dolomiten" ranken möchtest. Suche bei Google "Wandern Dolomiten". Die Seiten, die ganz oben sind, sind für Google wichtig. Von diesen Seiten brauchst du Links.

Social-Marketing ist „in“, wie man heute sagt. Läuten fürs klassische Marketing die Todesglocken?

Nein, überhaupt nicht. Social Media ist ein Baustein. Weiterhin werden Google Adwords und SEO wichtig bleiben. Wenn jemand meine Seite über den Hotelnamen oder mit der Keykombi Hotel+Ort nicht findet, habe ich ein Problem. Wenn du unter klassischem Marketing auch Print meinst, ja die Printanzeigen sind rückläufig bzw. der ROI auf Internetkampagnen ist besser und genauer messbar. Aber wie immer - der Mix macht es aus.

Wie sieht die Verteilung des Marketingbudget auf online und offline beim Berghotel Zirm aus?

Wir stecken unser Werbebudget zu 100% ins Web. Also im Print machen wir nichts mehr.

Messt ihr auch den ROI von Social-Media-Aktivitäten?

Schwierig zu messen. Nein, machen wir nicht. Ich sehe da mehr indirekte Vorteile. Wie z.B. die Backlinks, die man bekommt, etc.

Apple hat mit seinen Apps einen Boom erzeugt. Muss ich fürs Hotel in nächster Zeit auch so ein App entwickeln?

Nein, denke ich nicht. Solange es noch Roaming-Kosten in Europa gibt, ist das eine Hürde. Für eine Destination ist es glaube ich schon sinnvoll.

Du hast schon mehrmals Google Adwords erwähnt. Wo macht es Sinn, diese einzusetzen? Helfen diese bei SEO?

Nein, Adwords und SEO sind 2 Paar Schuhe. Es gibt Begriffe, mit denen du an den Internetportalen nicht vorbeikommen kannst (die arbeiten 5 Tage in der Woche daran) - da kommen dann die gekauften Adwords Anzeigen ins Spiel.

Noch eine Anschlussfrage zu Print: Sehe ich das richtig - einen Prospekt gibt's noch?

Ja, den haben wir noch. Wir haben letztes Jahr eine Marketingkooperation mit 2 anderen Hotels gestartet. Es gibt nur noch einen Katalog von 3 Hotels (<http://www.kronplatz-resort.com>). Ich sehe den Katalog schon noch als muss.

Gibt es beim Social Media-Marketing goldene Regeln, die für den Erfolg unerlässlich sind?

Sei authentisch. Keine Angst vor Rechtschreibfehlern, keine Angst vor Handybildern. Es reicht - du musst halt gut im Geschichten-Erzählen sein.

Was muss ich unter allen Umständen unterlassen, wenn ich mich mit Social Media beschäftige?

Probleme wirst du bekommen, wenn du dich politisch oder gegen bzw. für eine Gruppierung äusserst. Das wirft meistens kein gutes Licht auf dein Hotel - da es ja immer Gegner gibt.

Kennst du Beispiele aus der Hotelbranche, die mit Social Media klare Buchungsplus haben?

Die Jungs aus Oberstaufen haben vor einiger Zeit ein Anfragemodul auf Ihrer Facebook Fanpage eingefügt. Sie bekommen pro Tag an die 20 Anfragen rein. Laut Infos von Oberstaufen... also ohne Gewähr.

Heisst dann Social Media = Facebook und Hotelbewertungen? Oder wo sind sonst noch die Prioritäten zu setzen?

Da gibt es noch jede Menge. Flickr, Youtube, Blogs etc. Man kann nicht sagen: Social Media gleich Facebook und Hotelbewertungen. Man muss eher ausprobieren, was zu einem passt und vor allem, was einem Spass macht.

Ich komme nochmals auf ein zentrales Thema zurück: Die Hotelbewertungen. Ganz unter uns: wie kann ich die lenken?

Mit dem Follow-Up-Mail nach Abreise. Die Gäste müssen aufgefordert werden zu bewerten. Alleine machen sie das nicht. Natürlich muss auch das Produkt stimmen. Sollte bei der Abreise das Gefühl da sein, der könnte uns schlecht bewerten, dann lieber die Mail weglassen. 1 Negative = 10 Positive.

Wie beobachten Sie die Hotelbewertungen auf unterschiedlichen Websites?

Es gibt eigentlich nur 2 wichtige: Holidaycheck und Tripadvisor. Ansonsten google ich nach dem Hotelnamen. Sollte es andere Einträge geben, bekomme ich die bestimmt in den ersten 100 Ergebnissen. Auch gut funktioniert das Web-Alert von Google. Das sind sie auch drinnen, leider etwas verspätet.

In welchen Blogs soll sich ein Hotel bemerkbar machen? Oder sogar selber einen Blog eröffnen?

Selber einen führen. Man muss halt abstecken, ob man was zu erzählen hat und ob der Blog auch ständig betreut wird. Die Stammgäste werden es Ihnen danken und neue Gäste werden durch Google ihren Blog finden.

Kann Social-Media-Marketing auch von einer Agentur übernommen werden?

Bei der Technik bzw. Tipps und Tricks kann dir eine Agentur helfen. Den Inhalt musst dann aber du füllen. Keine Agentur kann dir deinen Blog schreiben.

Zwischendurch eine Frage weg vom Thema: Martin hat uns in der Vorbereitungsphase den Link zu Deiner Homepage www.websuccess.it zugesandt. Hat der relativ einfache Aufbau der Seite einen Grund?

Ja, keine Zeit.

Wie kann Social Media konkret für den Verkauf eingesetzt werden?

Ich komme nochmal auf die Hotelbewertungen zurück. Verweise im Hotelangebot auf die Holidaycheck-Bewertungen. Vielleicht ist das der Ausschlag für den Buchungsentscheid.

Du hast uns jetzt viele Möglichkeiten aufgezeigt. Wo sollte ein Hotelier die Prioritäten setzen?

Starten würde ich mit der aktiven Aufforderung zur Hotelbewertung. Nachher irgendeinen Weg finden Content und damit Sichtbarkeit zu produzieren (Blog). Übrigens - wir generieren im Berghotel Zirm pro Monat an die 30 Anfragen über den Blog.

Zum Abschluss noch ein Blick über den Tellerrand: Was sind andere führende Branchen? Woran kann sich die Hotelbranche orientieren?

Ich glaube es gibt keine Branche, die wirklich mit Web 2.0 in Verbindung gebracht werden kann. In jeder Branche gibt es Tops und Flops.

Wenn ich Deine Antwort richtig verstanden habe heisst Content schlussendlich Sichtbarkeit: Ist hier Content über Social Media besser als anderer Content?

Content über Social Media breitet sich weiter aus. Mit Möglichkeit zu Kommentaren, Facebook-Like-Button etc. kommt die Diskussion in Schwung bzw. werden andere Leute darauf aufmerksam.

Und die Tourismusbranche ist deiner Meinung nach Top oder Flop? Kannst ruhig auch über die Schweiz reden.

Wie gesagt. Es gibt das Beispiel Tourismus Oberstaufen oder Zell am See. Die machen gute Arbeit. Die Schweizer finde ich ganz gut mit den Videos von den Felsenputzern bzw. den Steinböcken. Ich denke, die Schweiz mischt schon ganz gut mit. Schaut euch einfach ein bisschen um, wer ganz tolle Aktionen macht. Vielleicht bekommt man eine Idee und passt sie an seinen eigenen Betrieb an.

Von unserer Seite ein ganz grosses MERCI an Hans-Peter.

Das Interview entstand in einem Chat mit Hans-Peter Schraffl. Herr Schraffl ist in einem Hotel (<http://www.berghotel-zirm.com>) aufgewachsen. Er hat lange Zeit in der Tourismusportalbranche mitgearbeitet. Er war für SEO, SEM und neues Webcontrolling zuständig. Seit einiger Zeit ist er selbstständig mit seiner Agentur webSuccess - Internet & Marketing.

Die Fragen stellten die Hoteliers Markus Schmid und Karin Bittel sowie Dozenten und Mitarbeiter der HES-SO Wallis und von ritzy*.