

«Wir stecken unser Werbebudget zu 100% ins Web!»

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



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, wo er für SEO, SEM und neues Webcontrolling zuständig war. Seit einiger Zeit ist er selbstständig mit seiner Agentur **webSuccess - Internet & Marketing**.

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.

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.

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?

Am besten laufen 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.

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

Es braucht jemanden, der die Betreuung vor Ort übernimmt. Wichtig ist, dass konstant was kommt. Wenn ich nur einmal die Woche einen Blog-Eintrag schreibe, dann weiss das mein Gast. Kleiner Tipp: Ich würde mit Hotelbewertungen anfangen. Da hat man den schnellsten Erfolg, sofern das Produkt passt.

In den Diskussionen unter Hoteliers geht es 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. 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 eine 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.

Wie beobachten Sie die Hotelbewertungen auf unterschiedlichen Websites?

Es gibt eigentlich nur zwei wichtige Websites: 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.

Social-Marketing ist „in“. Läuten fürs klassische Marketing die Tods Glocken?

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. 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.

Sehe ich das richtig – Das Hotel hat gar keinen Prospekt mehr?

Unser Hotel selber hat keinen Prospekt mehr. Aber 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>).

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

Sei authentisch. Hab 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 Gegenpart gibt.

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.

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

Man sollte 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.

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

Starten würde ich mit der aktiven Aufforderung zur Hotelbewertung. Nachher würde ich 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.

Das gesamte Chat-Interview finden Sie unter www.ritzycampus.ch – suchen Sie oben links unter „Suche Forum“ mit dem Suchbegriff „Chat-Interview“ – sowie auf der [ritzycampus.ch](#) **Fanpage auf Facebook**. Die Fragen stellten die Hoteliers Markus Schmid und Karin Bittel sowie Dozenten und Mitarbeiter der HES-SO Wallis und von ritzy*.

Glossar

Facebook

Ist ein Online-Kontaktnetzwerk mit über 400 Millionen aktiven Nutzern auf der ganzen Welt. Ziel ist die Bildung und Unterhaltung sozialer Netzwerke.

Youtube

Ist ein Internet-Videoportal, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen sowie hochladen und öffentlich zugänglich machen können.

Twitter

Ist eine kostenlose Plattform für das Publizieren von Kurznachrichten von max. 140 Zeichen, welche allen Benutzern angezeigt werden, die den jeweiligen Verfasser lesen.

Blog

Ist ein auf einer Website geführtes und damit – meist öffentlich – einsehbares Tagebuch, in dem mind. eine Person Aufzeichnungen führt, Sachverhalte protokolliert oder Gedanken niederschreibt.

Web 2.0

Bezieht sich auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte selbst, unterstützt von interaktiven Anwendungen.

Social Media

Social Media (auch Soziale Medien) ist ein Schlagwort, unter dem Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch dienen.

SEO

Suchmaschinenoptimierung oder Search Engine Optimization (SEO) sind Massnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im Suchmaschinenranking auf höheren Plätzen erscheinen.

Google Adwords

Ist eine Form der Internetwerbung von Google. Innerhalb der Google-Suchergebnisse sind die Adwords durch die Überschrift „Anzeigen“ von den nicht-kommerziellen Ergebnissen abgegrenzt.

Referenzierung

Bedeutet das Vernetzen der Seiten mit anderen Webseiten. Eine gewichtete Referenzierung durch andere Seiten ist eines der stärksten Rankingkriterien bei gewissen Suchmaschinen.

Backlink

Bezeichnet einen Link, der insbesondere von anderen Websites auf eine bestimmte Website führt. In vielen Suchmaschinen wird die Anzahl Backlinks als Indiz für die Linkpopularität/Wichtigkeit einer Website verwendet.