

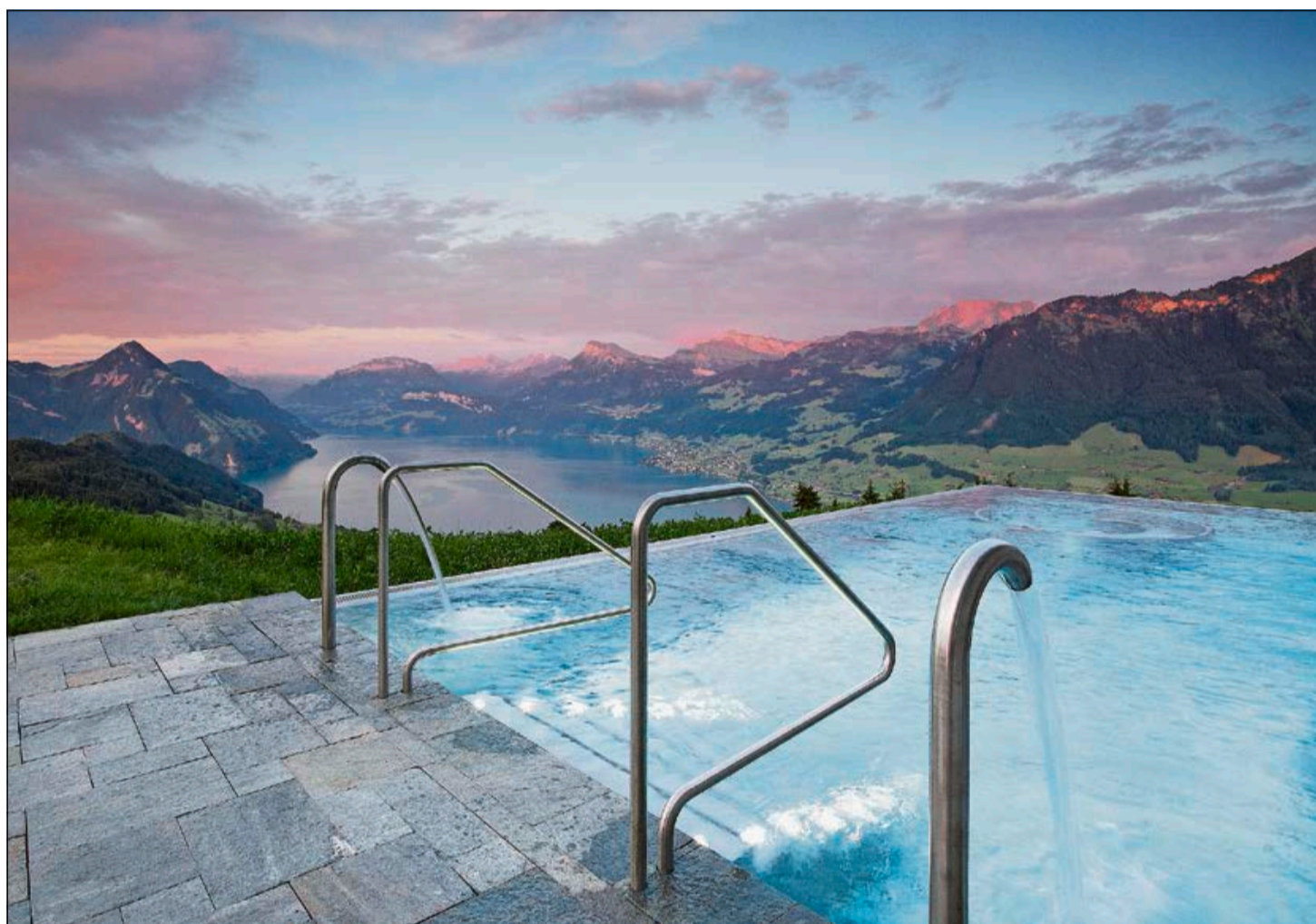
«Instagram bringt Buchungen»

Die Sommersaison steht vor der Tür, und das Hotel ist bereits ausgebucht: Die «Villa Honegg» zehrt noch immer von dem Video-Hit im Aussenpool. Doch Erfolg verpflichtet.

PATRICK TIMMANN

Dieses Video ging um die Welt: Die brasilianische Reisebloggerin Fabi Gama gleitet im Dämmerungslicht hinaus in den blau fluoreszierenden Aussenpool der «Villa Honegg», im Hintergrund der aschfahle Vierwaldstättersee vor spektakulärer Bergkulisse, effektiv eingekrahmt von tiefhängenden Wolken. Weit über 100 Millionen Mal wurde der kurze Clip seit Anfang Oktober 2016 angeschaut, geliked, kommentiert und geteilt. Kurz darauf liefen in dem Nidwaldner 5-Sterne-Superior-Hotel die Telefonleitungen heiss, das Haus war innert kürzester Zeit ausgebucht.

Auch rund acht Monate nach dem Überraschungserfolg kann sich Hoteldirektor Peter Durrer nicht über zu wenig Gäste beklagen: «Wir haben keine Nebensaison mehr.» Seit dem Beitrag der Reisebloggerin seien die Buchungen um 25 bis 30 Prozent gestiegen, die Zimmerauslastung nie wieder unter 85 Prozent gefallen. Für den kommenden Sommer sei sein Hotel bereits zu 90 bis 95 Prozent ausgebucht, und auch für



Der Pool der «Villa Honegg» bietet Gästen einen spektakulären Ausblick auf den Vierwaldstättersee.

Villa Honegg

Herbst und Winter liege die Buchungsquote deutlich über dem langjährigen Durchschnitt.

Durrer ruht sich jedoch nicht auf dem Erfolg aus. Seine «Villa Honegg» bespielt weiterhin Instagram und Facebook mit aktuellen Inhalten. «Facebook dient eher der Kun-

denpflege im deutschsprachigen Raum», sagt Durrer, «Instagram bringt hingegen Hotelbuchungen», insbesondere aus Südamerika, den USA und Südkorea. Die Zahl der Instagram-Follower sei dank Fabi Gama von 50 000 auf 85 000 gestiegen. «Wir haben eine

der grössten Community der Schweizer Hotellerie.» Der Anteil der ausländischen Gäste liege mittlerweile bei rund 50 Prozent, schätzt der Hotelier.

Der Erfolg auf den Sozialen Medien garantiere jedoch nicht automatisch zufriedene Gäste. «Wir

müssen uns jetzt sogar noch mehr anstrengen als vorher.» Durch die internationale Berühmtheit seien auch die Erwartungen seitens der Gäste gewachsen, gibt Durrer zu bedenken. Diese seien gut vernetzt und teilten ihren Unmut gleich online mit der ganzen Welt und

hinterliessen noch dazu kritische Berichte auf Bewertungsportalen, wenn etwas nicht ihren Wünschen entsprochen habe.

Jahrelange Zusammenarbeit und etwas Glück

Die «Villa Honegg» setzt auch weiterhin auf Reiseblogger. Und man lasse sie nach wie vor ungestört ihrer Arbeit nachgehen. «Der Blogger muss sich frei bewegen können. Er ist ein ganz normaler Hotelgast bei uns, es gibt keine Briefings», betont Durrer. Sonst wirke es nicht authentisch, die Follower merkten das sofort. Genau gleich sei es übrigens auch damals mit Fabi Gama gewesen. Sie sei im vergangenen Herbst nicht das erste Mal in die «Villa Honegg» eingeladen worden. Man arbeite zwar bereits seit Jahren mit der Brasilianerin zusammen, aber sie habe stets unabhängig berichten können. Dass ihr jüngster Beitrag aus dem Pool viral ging, war einerseits Glück, zum anderen das Resultat dieser jahrelangen Zusammenarbeit, ist der Direktor überzeugt.

Im Aussenpool der Villa Honegg herrscht seit letztem Oktober deutlich mehr Betrieb. Jene Gäste, welche über die Sozialen Medien auf das Hotel aufmerksam wurden, nähmen ganz selbstverständlich ihr Smartphone mit in den Pool, um ihre Erlebnisse mit ihren Freunden zu teilen. Dies führe manchmal zu Konflikten mit Gästen vor allem aus der Schweiz und Deutschland, die sich durch omnipräsente Kameraobjektive gestört fühlten. Man bitte die Smartphone-nutzenden Poolbesucher deshalb dezent um Rücksichtnahme. Ein Smartphone-Verbot im Pool kommt für Peter Durrer jedoch nicht infrage. «Diese Gäste erhalten die Story am Leben.»

Wer nicht gleich bucht, sieht später Werbung

Das Online-Marketing bietet Hotels verschiedene Instrumente, um aus der Masse herauszusteichen. In der Schweiz tun sich allerdings viele Hoteliers noch schwer mit den neuen Möglichkeiten.

PATRICK TIMMANN

Der Publikumserfolg der «Villa Honegg» ist aussergewöhnlich, aber kein Einzelfall. Einen wahren Ansturm insbesondere von Amerikanern erlebte etwa das Berggasthaus Aescher-Wildkirchli auf dem Alpstein, nachdem Bilder von dem sich an eine Felswand schmiegenden urigen Holzhaus auf verschiedenen US-Newsportalen sowie auf der Titelseite einer «National-Geographic»-Publikation verbreitet wurden – und Hollywoodstar Ashton Kutcher einen der Artikel über Facebook teilte. Der Gästeandrang war so gross, dass das Wirtespaar im April die Notbremse zog und kurzerhand ein Übernachtungsverbot für Touristen erliess.

Nicht ganz so gehypt aber dank interessanter Auftritte trotzdem erfolgreich sind auch andere, zum Beispiel die Bloggerin und Gast-

geberin Patricia le Rucher mit ihrem «chalet le rucher» im Val d'Hérens bei Sitten oder das Hotel Garni Slalom auf der Bettmeralp. Aber was können «normale» Hotels, die keinen Aussenpool mit Seesicht zu bieten haben, nicht pittoresk an einer Felswand gelegen sind und deren Gastgeber nicht unbedingt ein goldenes Händchen für die Sozialen Medien haben, tun, um im Internet um Gäste zu werben?

Eine mögliche Antwort ist Suchmaschinenmarketing (SEM), also Werbung auf Online-Suchdiensten wie Google. In der Schweiz gibt es zahlreiche Agenturen, die sich darauf spezialisiert haben und an die sich auch Hoteliers wenden können (siehe Kasten). Das SEM beinhaltet einerseits Suchmaschinenoptimierung (SEO) und andererseits Suchmaschinenwerbung (SEA). Bei Ersterer geht es darum, dass der Link zur Website des eigenen Hotels bei der Suche zum Beispiel nach «Hotel in Zürich» in den Suchergebnissen möglichst weit oben angezeigt wird. Ausschlaggebend für die Platzierung sind inhaltliche und technische Aspek-

te der Hotel-Website sowie Verlinkungen mit anderen Sites und Interaktionen in Sozialen Medien. Grundsätzlich gilt: Wer nicht auf der ersten Seite der Suchergebnisse auftaucht, der wird praktisch nicht gefunden.

Als Alternative oder Ergänzung zum SEO können Hotels auch mithilfe von SEA potenzielle Gäste erreichen, indem sie sich bei den Suchergebnissen in den wenigen, für bezahlte Anzeigen reservierten Bereichen auflisten lassen. Bei Google werden diese gekauften Einträge jeweils ganz zuoberst angezeigt.

Massgeschneiderte Angebote für Unentschlossene

Eine weitere Marketingmethode bietet das sogenannte Retargeting oder Remarketing. Dabei schalten Hotels gezielt Anzeigen für Internetnutzer, die die eigene Hotel-Website zuvor bereits besucht, oder eine eigene Hotel-App verwendet haben. «Wenn Nutzer Ihre Website verlassen, ohne gebucht zu haben, können Sie diese Nutzer über Retargeting erneut ansprechen, indem Sie ihnen zu

«Nutzer, die nicht buchen, können Sie mit Retargeting erneut ansprechen.»

Manfred Ritschard
Trainer, Speaker und Dozent

einem späteren Zeitpunkt und an einem anderen Ort relevante Anzeigen zeigen», erklärt Manfred Ritschard, Trainer und Speaker für Servicequalität und Verkaufspsychologie sowie Dozent für Marketing und Verkauf an der Höheren Fachschule für Tourismus Luzern. Technisch ermöglicht wird dieses Verfahren durch für die Nutzer unsichtbare Website-Elemente. Diese registrieren die Besuche und verfolgen auch das weitere Surf-Verhalten der Nutzer. Anhand der daraus generierten Nutzerprofile können die Hotels auf einzelne Nutzergruppen massgeschneiderte Angebote anzeigen lassen.

Beat Z'raggen, Geschäftsführer von Worldsites, einer weltweit aktiven Suchmaschinenmarketing-agentur mit 20 Jahren Erfahrung, sieht bei der Schweizer Online-Werbung ganz generell noch viel Aufholbedarf. «In Grossbritannien stecken Unternehmen 50 Prozent des Marketingbudgets in die Online-Werbung. In der Schweiz sind es nur 12 bis 13 Prozent. Die Schweizer sind hier viel konservativer.» Während man im Ausland stark auf das Return of Investment achte, frage in der Schweiz kaum jemand danach. Dabei könne man mit gezieltem Marketing viel bewirken und diese Wirkung anders als bei der Off-

line-Werbung auch genau messen. Das gelte auch für Hotels.

Von traditioneller Werbung mit Prospekten und Inseraten hält auch Manfred Ritschard wenig. «Klotzen statt kleckern», rät er Hoteliers, vor allem beim SEA und mit Werbung auf Facebook. Auch empfiehlt er die sorgfältige Pflege der eigens im CRM (Customer Relationship Management) erfassten Gästedaten. Am allerwichtigsten aber sei immer noch der persönli-

che Kontakt mit den Gästen vor Ort. «Reden Sie mit den Gästen. Fragen Sie alle Gäste, ob sie zufrieden sind und danken Sie für Hinweise. Geben Sie der Hoffnung Ausdruck, dass sie wiederkommen und dass sie das Hotel weiterempfehlen.» Auch könnten die Hoteliers einen «Gäste-werben-Gäste»-Rabatt gewähren. «Diese Promotionsmöglichkeit wird in der Schweizer Hotellerie noch kaum genutzt», so Ritschard.

Online-Marketing Agenturen und Weiterbildungsangebote für Hoteliers

hotelleriesuisse bietet in Zusammenarbeit mit externen Referenten **Weiterbildungskurse** rund um das Online-Marketing in Deutsch und Französisch an: hotelbildung.ch → [Angebote](#) → [e-Hotelmktg](#)

Weitere relevante Kursangebote gibt es auch auf: ritzzy.ch, swisshospitalityolutions.ch, blumbryant.ch, hstc.ch, swissmartmedia.com, dailypoint.com

Verschiedene **Marketingagenturen** helfen auch Hotels dabei,

ihre Präsenz im Internet zu verbessern und potenzielle Gäste gezielter anzusprechen. Eine Auswahl: bluegrass.ch, etaktiker.ch, mexan.ch, netnode.ch, online-marketing-partner.ch, standout.ch, worldsites-schweiz.ch

Bei Netnode gibt es einen empfehlenswerten **Blogbeitrag**, der hilft, sich über die grundsätzliche Zielsetzung des Online-Marketings klar zu werden: netnode.ch/blog/ziele-im-online-marketing