

KOMMUNIKATION

Wie bringen wir unsere Gäste auf Facebook & Co.?



DIE AUTORIN Nora Fehr ist

Partnerin und Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Schenker Kommunikation AG in Bern.

Bis 2010 wirkte die eidg. dipl.

PR-Beraterin als Kommunikationsleiterin bei Hotelleriesuisse.

Sie ist Expertin an den Berufsprüfungen für eidg. dipl. Marketing-

Fachleute und Dozentin an der Wirtschafts- und Kaderschule WKS

Bern. Seit 2014 ist sie auch als

Mediatorin tätig.

KONTAKT

n.fehr@schenkerkom.ch

www.schenkerkom.ch

FRAGE *Ich führe in Genf ein bekanntes Luxus-Haus. In der Branche wird oft behauptet, dass Social Media heutzutage ein «enorm wichtiges, relevantes Thema» sei. Unsere Erfahrungen bisher aber zeigen: Facebook, Twitter & Co. sind in unserem Fall überhaupt kein Thema! Social Media interessiert unsere internationale Kundschaft überhaupt nicht. Frage: Wie bringen wir unsere Gäste dazu, dass sie aktiv Kommentare schreiben?* K. K., Hotelier, Genf

ANTWORT Ein Blick auf die Facebook-Seiten von Schweizer Luxus-Hotels zeigt, dass der Aufbau einer Community mit über 10000 Fans in diesem Segment möglich ist. Doch auch eine grosse Fan-Gemeinde sagt noch nichts darüber aus, ob diese Hotels die gewünschte Wirkung erzielen. Dies gilt auch für die Anzahl Kommentare. Sie sind ein Gradmesser für das Engagement und die Verbundenheit der Community. Umgekehrt bedeuten wenige Kommentare nicht zwingend, dass die Posts nicht beachtet werden. Viele Facebook-Nutzer interessieren sich für Unternehmensseiten, verzichten aber darauf, Posts zu liken oder darauf zu antworten. Der Aufbau einer aktiven Fan-Gemeinde braucht neben dem nötigen Know-how vor allem Zeit und ein spannendes, regelmässiges und für die Leser relevantes Storytelling. Für ein Hotel ist eine Social-Media-Präsenz erst dann sinnvoll, wenn eine klare Strategie, konkrete Ziele und ein konsequentes Controlling vorhanden sind. Von der Zielsetzung hängt auch ab, welche Kanäle «bespielt» und welche Aktivitäten umgesetzt werden. Denn Facebook und Twitter sind nur zwei von vielen Social-Media-Kanälen. So gibt es auch exklusive Com-

munities, die sich – wie zum Beispiel «A Small World» – erstklassigen Lifestyle-Themen und Reiseerlebnissen widmen. Hotels, die ihre Angebote hier platzieren, sprechen ein Publikum an, welches das Besondere liebt. Die Social-Media-Kanäle unterscheiden sich bezüglich Nutzergruppen, Reichweite, Interaktions- und Werbemöglichkeiten sowie Aufwand für Aufbau und Bewirtschaftung einer Unternehmenspräsenz. Um sich nicht zu verzetteln, sollten Sie sich auf diejenigen Kanäle konzentrieren, mit denen Sie Ihre Ziele und Zielgruppen am besten erreichen. Wollen Sie Ihre Marke bekannter machen und Reichweite erzielen, setzen Sie auf Facebook und Twitter. Haben Sie das Ranking in den Suchergebnissen im Fokus, sollten Sie auf Google+ präsent sein. Und wenn Sie ein jüngeres Zielpublikum ansprechen wollen, spielt Instagram eine wichtige Rolle.

Wer die sozialen Medien geschickt einsetzt, generiert über Verlinkungen zusätzlichen Traffic für seine Website und für die eigenen Buchungskanäle. Zudem bieten die Social-Media-Plattformen ein hervorragendes Kosten-Nutzen-Verhältnis, wenn es um eine gezielte Ansprache von potenziellen Gästen geht. **H**