



Das Fachportal für Hotellerie und Gastronomie

Home **Nachrichten** Meinung Jobs & Karriere Immobilien Events  
Community

AHGZ ▶ Druckausgabe Nr. 2011/50 ▶ Marktdaten ▶ So klappt es mit dem Sozialen Netz

Social Media

## So klappt es mit dem Sozialen Netz

aus: [AHGZ-Druckausgabe Nr. 2011/50](#)

vom 10. Dezember 2011

von [Brit Glocke](#)

STUTTGART. Jedes zehnte Unternehmen, das im Sozialen Netz aktiv ist, weiß nicht, worum es geht. So lautet das alarmierende Ergebnis einer Studie zu den aktuellen Online-Marketing-Trends. Der gängigste Fehler sei das mangelnde „Monitoring“ der eigenen Aktivitäten bei [Facebook](#), Twitter und Co., sprich das Auswerten von Nutzerkommentaren und -verhalten.

Website ist Herzstück

Entsprechend steht für Gabriele Schulze von Marketing4Results das Thema ganz weit oben, wenn es um die Marketingaktivitäten von Hotels geht. Rang drei räumt die Beraterin dem Monitoring auf ihrer Liste der „10 Meilensteine des zeitgemäßen Online-Gastgebermarketings“ ein. Vorstellen wird sie diese beim Deutschen [Hotelkongress](#) 2012 im Januar in Berlin. In der von ihr moderierten Fachkonferenz 5 dreht sich alles um die drei Säulen des Internetmarketings: Homepage, Buchbarkeit und soziale Medien.

Marketing im Social Web werde oft auf Xing, Facebook und Twitter konzentriert, weiß Schulze. Dabei sei die Homepage – Meilenstein Nr. 1 – das Herzstück, die Basis. Alle Hotelaktivitäten in sozialen Netzwerken sollten den Nutzer letztendlich zur Homepage des Hotels führen, empfiehlt Schulze. Die Devise müsse lauten: „Auf der Homepage habe ich die ganze Story. Dort habe ich die Möglichkeiten, aus Besuchern Bucher zu machen.“

Dass soziale Netzwerke nicht zu unterschätzen sind, weiß auch Renate Finkbeiner aus der Praxis. Die Geschäftsführerin des Hotels [Traube Tonbach](#) in Baiersbronn berichtet beim Deutschen Hotelkongress über die Erfahrungen ihres Traditionshauses im Web 2.0. Seit Januar ist das Haus bei Facebook mit einer eigenen Seite vertreten. Mit 5078 Fans (Stand 30.



+ Facebook & Co: Jedes zehnte Unternehmen hat zu wenig Know-How darüber Foto: Archiv

November) belegt das Hotel im jüngsten AHGZ-Facebook-Ranking Platz 5 (AHGZvom 3. Dezember).

Was zeichnet für Renate Finkbeiner den Erfolg ihrer Online-Aktivitäten aus? „Das ist ganz klar die steigende Fanzahl“, sagt Finkbeiner, „aber auch, wie viele Fans den Facebook-Auftritt des Hotels kommentieren oder den Gefällt-mir-Button drücken.“ Das lasse Rückschlüsse zu, wie viele der Fans aktiv auf das Hotelangebot reagieren. Auch sei die Zahl der Abmeldungen erfreulich gering. „Das zeigt uns, dass es uns gelingt, die Fans bei der Stange zu halten“, so Finkbeiner.

„Nur wenn ich es schaffe, virtuelle Interessenten in reale Gäste zu verwandeln, kann ich von Erfolg sprechen“, betont Andreas Pfeifer, Geschäftsführer der Heldenhelfer GmbH. Für ihn drücken sich Erfolge in **Social Media** nur vordergründig in Statistiken aus. „Die aus meiner Sicht wichtigen Erfolgsanzeichen sind die Verbesserung des Suchmaschinenrankings, die Steigerung der Online-Reputation, bessere Besucherzahlen auf der Hotelwebsite und vor allem die Aktivität im gegenseitigen Austausch mit den Usern“, sagt er, „denn ‚Markt sind Gespräche‘.“

Beim Hotelkongress wird Pfeifer gemeinsam mit Renate Finkbeiner und Klaus Peter vom Hotel Gemma inHirschegg/Kleinwalsertal auch über Fehler diskutieren, die Hotels im Marketing im Social Web am häufigsten machen. „Hotels neigen dazu, Social Media lediglich als weiteren Werbe- oder Vertriebskanal zu sehen“, sagt Pfeifer. „Das zeigt sich in werblichen Posts und Tweets, die weder zum Weiterleiten animieren, noch zu einem wirklichen Gästedialog führen.“

Und nicht zuletzt werde das Einbeziehen der Mitarbeiter häufig vernachlässigt. „Dabei kann gerade das eigene Team durch Berichte über echte Begebenheiten einiges zur Originalität und Glaubwürdigkeit vieler Social-Media-Auftritte beisteuern“, so Pfeifer.

Mit dem Gast sprechen

Die Mitarbeiter zu schulen und ihnen Richtlinien im Umgang mit dem Social Web zu vermitteln, steht daher auf Platz 2 des Online-Marketingplans von Gabriele Schulze.

Ihr Ziel für die Fachkonferenz beim Hotelkongress: „Die Teilnehmer sollen aus der Session rausgehen und wissen, an welchen Stellschrauben sie drehen müssen. Als Anfänger muss ich keine Berge versetzen, aber ich sollte die Dinge richtig angehen.“ Pfeifer ergänzt: „Es geht darum, Facebook, Twitter & Co. als das zu sehen, was sie sind: Tägliche Chancen, mit dem Gast ins Gespräch zu kommen und auch vor und nach dem Aufenthalt Gastgeberqualitäten zu zeigen.“ *Brit Glocke*

**Um das Thema Social Media** geht es auch beim Deutschen Hotelkongress 2012 am 30. und 31. Januar im Maritim Hotel Berlin. Die Teilnahmegebühr beträgt 690 Euro für Hoteliers, 990 Euro für Industrie/Zulieferer (Frühbucherpreis bis 15. Dezember); 890 Euro für Hoteliers, 1190 Euro für Industrie/Zulieferer (Normalpreis ab 16. Dezember); AHGZ-Abonnenten, Mitglieder von FBMA, HDV und FCSI erhalten einen Rabatt von 100 Euro. Anmeldung unter:

[www.hotelkongress.de](http://www.hotelkongress.de)