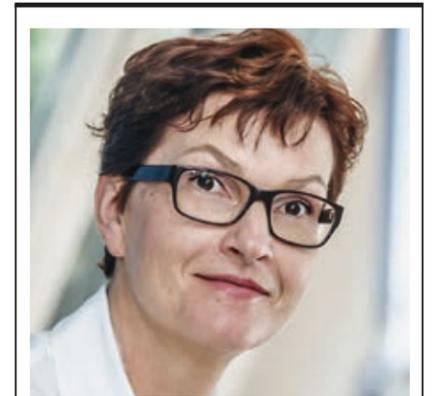




Die Vielfalt im Online-Marketing-Markt ist riesig. Es erstaunt also nicht, dass man dabei leicht den Überblick verlieren kann. Mit einem guten Konzept und einer grossen Portion Flexibilität lässt sich jedoch ein zielgerichtetes und effektives Marketing betreiben.

EIN KONZEPT MUSS HER

Online bieten sich heute sehr viele Möglichkeiten, für relativ wenig Geld effektives Marketing zu betreiben. Doch die Marketingwelt ist sehr komplex. Und meist fehlt den Hoteliers das Wissen, um die richtigen Tools auszuwählen. Fachautorin **Gabriele Bryant** stellt die wichtigsten Online-Marketingmassnahmen vor.



Gabriele Bryant

Die Geschäftsführerin der Agentur Blum, Bryant AG ist Spezialistin für Online- und Social Media Marketing in der Hotellerie. Sie ist Organisatorin des Schweizer HospitalityCamps.

1. Webseite

Ihre Webseite ist das Herzstück Ihres Online-Marketings. Alle anderen Massnahmen sollten zu ihr zurückführen, damit sie letztlich die Buchung auslösen kann. Ihre Webseite ist zudem Ihre einzige Präsenz im Internet, über deren Nutzung Sie völlig frei entscheiden können. Um andere Massnahmen wirkungsvoll zu unterstützen und Buchungen auszulösen, muss Ihre Webseite für den Onlineverkauf optimiert sein – in Bezug auf Optik, Inhalt und Funktion. Eine schöne Webseite nützt wenig ohne Buchungsfunktion. Eine optimal funktionierende Webseite bringt nichts, wenn sie den Besucher nicht optisch verführen und inhaltlich überzeugen kann. Beim Relaunch Ihrer Webseite sollten Sie daher auf folgende Aspekte achten:

Content Management System (CMS)

Ein CMS erlaubt Ihnen, Inhalte und Strukturen der Webseite jederzeit selbst und einfach zu aktualisieren. Das CMS

ist idealerweise keine Eigenentwicklung einer Agentur, sondern ein so genanntes Open-Source-System, das Sie weitestgehend unabhängig von einer erstellenden Agentur macht. Beispiele sind Typo3, Wordpress, Joomla, Drupal und so weiter. Im Zweifelsfall googlen Sie den Namen Ihres CMS: ein Open Source erkennen Sie an den vielen Suchergebnissen unterschiedlicher Agenturen.

Mobilität

Das ist heute schon lange nicht mehr «nice to have», sondern zwingend. Neue Webseiten werden heute «responsive» entwickelt, damit sie auf allen Endgeräten, vom Smartphone bis zum Desktop-PC und Smart-TV, optimal angezeigt werden. Ein responsives Design ist damit kein zusätzlicher Kostenpunkt mehr, sondern ein etablierter Standard.

Grafik und Layout

Ihre Webseite muss den Besucher unmittelbar ansprechen und zum Bleiben motivieren. Das geschieht einerseits über eine attraktive Bildsprache mit hochwertigen,

schönen, grossen Bildern, andererseits über ein attraktives Layout und schöne Farben. Erschlagen Sie Ihre Bilder nicht mit Texten oder Navigationselementen. Vergessen Sie neben den Bildern nicht wichtige Texte und Verkaufsangebote.

Verkaufsführung

Die Webseite sollte den Besucher nicht sich selbst überlassen, sondern aktiv informieren, überzeugen und Schritt für Schritt zum Kauf führen. Dazu braucht es einerseits genügend Informationen und andererseits optimal platzierte Navigations- und «Call to Action»-Elemente.

Verkauf geschieht aber auch über den Textinhalt. Verabschieden Sie sich von dem Gedanken, dass wenig Text automatisch mehr Verkauf bedeutet. Entscheiden Sie auch nicht, was Ihre Webseitenbesucher wissen möchten und was nicht. Diese (und Google) schätzen es, wenn sie alle Informationen bekommen, die →

→ ihnen jeweils gerade wichtig sind. Geben Sie ihnen alle Informationen und verstecken Sie keine Verkaufsargumente irgendwo in einem PDF.

Buchung

Ihre Webseite muss auf eine gut funktionierende Buchungsmaschine verlinken. Testen Sie regelmässig Ihre eigene Booking Engine und seien Sie wachsam, damit Sie neue Entwicklungen rechtzeitig aufspüren. Die perfekte Buchungsmaschine gibt es nicht. Definieren Sie die für Sie wichtigen Aspekte und recherchieren Sie gründlich – inklusive Referenzen –, bevor Sie sich entscheiden.

2. Google

Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing sind wichtige Instrumente, um die Auffindbarkeit Ihrer Webseite zu fördern und zu verbessern oder Angebote zu «pushen».

Suchmaschinenoptimierung (SMO/SEO)

SEO (Search Engine Optimization) ist eine langfristige Grundlageninvestition in die Auffindbarkeit und sollte Teil jedes Webseitenprojekts sein. Bei ganz neuen Auftritten dauert es ein paar Wochen, bis sie «greift». Bei Relaunches sollte es keinen Einbruch in der Auffindbarkeit geben, wenn alles von Anfang an richtig gemacht wird. Je nach Destination und Marktumfeld kann es schwierig bis unmöglich sein, nur mit Suchmaschinenoptimierung auf Seite 1 der Google-Suchergebnisse zu gelangen. Das bedeutet nicht, dass Sie diese Grundlagenarbeit vernachlässigen dürfen. Sondern, dass Sie das Beste aus Seite 2 machen sollten, denn Besucher finden ja nicht nur über Ihre Startseite zu Ihnen, sondern auch über die Inhaltsseiten – solange diese entsprechend optimiert sind.

Suchmaschinenmarketing (SMM/SEM)

SEM (Search Engine Marketing) ist dagegen eine eher kurzfristige Möglichkeit, mit bezahlten Adwords-Anzeigen mehr Sichtbarkeit bei Google zu erlangen oder gezielt Angebote zu verkaufen. Solange die Anzeige läuft, kommen die Klicks.

Sobald sie abgeschaltet wird, ist es wieder vorbei. SEM ist kein Muss, aber eine sehr wirkungsvolle Möglichkeit, Angebote zu verkaufen oder ein neues Hotel im Markt sichtbar zu machen. SEM kann grundsätzlich mit etwas Know-how selbst gemacht werden. Ein Spezialist ist dennoch zu empfehlen, denn mit Learning by doing kann in diesem Fall viel Geld verschwendet werden.

3. E-Mail-Marketing

Auch wenn Sie persönlich keine Newsletter lesen, bedeutet das nicht, dass E-Mail-Marketing nicht funktioniert. Studien beweisen seit Jahren immer wieder, dass Newsletter mit das beste Mittel sind, um gezielt Angebote zu verkaufen. Vorausgesetzt, sie sind gut gemacht: relevant für den Empfänger, kurz, knackig und übersichtlich. E-Mail-Marketing ist aber weit mehr als nur der Versand von Newslettern: Pre-Stay Mails geben die Möglichkeit zum Up- oder Cross-Selling. Post-Stay Mails bringen Bewertungen, und ein persönliches E-Mail zwischendurch kann viel zur Stammgästabindung beitragen.

4. Social Media

Lassen Sie sich in der Wahl Ihrer Social-Media-Präsenz nicht von Schlagzeilen leiten oder davon, was «man als Hotel heute macht». Social Media sind zwar nicht so schwer, wenn man die Regeln und Grundlagen des Storytellings und Community Managements einmal begriffen hat. Aber man kann sich auch verzetteln. Prüfen Sie daher die Marketingmöglichkeiten und die Nutzergruppen jeder Plattform sowie den damit einhergehenden Aufwand: Können Sie Dinge vorbereiten wie bei Facebook oder müssen Sie quasi kontinuierlich online sein wie bei Snapchat? Entscheiden Sie sich für eine oder zwei Plattformen und lernen Sie, diese optimal zu bespielen und zu nutzen.

5. Bewertungsmanagement und -marketing

Bewertungen sind nach Preis und Location das massgeblichste Buchungskriterium. Bewertungsmarketing ist damit

Die Firma

Mit spezialisiertem Know-how und langer praktischer Erfahrung im Digital Marketing unterstützt Gabriele Bryant ihre Kunden in den Bereichen Online Marketing Audit, Consulting und Positionierung. Zudem bietet sie Schulungen an und gibt ihr Wissen in Referaten und Vorträgen weiter. Im Weiteren hat sie 2011 das Schweizer HospitalityCamp mitbegründet. Die nächsten Camps: regional edition Wallis, 21. Juni 2017; swiss edition, 25. Oktober 2017.
blumbryant.ch
hospitalitycamp.ch

eine der wirkungsvollsten und einfachsten Marketingmassnahmen, die Sie ergreifen können.

Sorgen Sie einerseits dafür, dass Sie viele Bewertungen bekommen, indem Sie Ihre Gäste zum Bewerten auffordern. Beweisen Sie Offenheit, indem Sie Bewertungen kommentieren. Schätzen und nutzen Sie alle Bewertungen, indem Sie Kritik analysieren und in der Produktentwicklung einsetzen und indem Sie Lob in der Kommunikation nach aussen und in der Motivation nach innen nutzen.

6. Das Konzept

Viele potenziell erfolgreiche Massnahmen, aber welche ist denn nun die beste? Der wichtigste Erfolgsfaktor ist und bleibt das Konzept: Welche Ziele, welche Zielgruppen und welche Ressourcen haben Sie? Welche Massnahmen sind am effektivsten? In welcher Reihenfolge und auf welche Art werden Sie diese Massnahmen umsetzen, und wie werden Sie den Erfolg messen? Ein starres Marketingkonzept für die nächsten fünf Jahre ist heute ebensowenig sinnvoll wie spontanes Marketing. Sie brauchen einen pragmatischen Plan für die nächsten 6 bis 12 Monate und gleichzeitig die Flexibilität, neue Entwicklungen auf ihren Nutzen abzuklopfen und bei Bedarf ins bestehende Konzept zu integrieren. Nur so können Sie ein ziel führendes Onlinemarketing planen und erfolgreich umsetzen.

hotelbildung.ch

hotelleriesuisse



NDS HF Hotelmanagement

Einladung zum Informationsanlass

Informieren Sie sich an einem unserer Informationsanlässe über das Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement (Unternehmerseminar hotelleriesuisse)

- 24. Mai 2017, Montana Art Deco Hotel, Luzern
- 14. Juni 2017, Romantik Hotel Stern, Chur
- 16. August 2017, Hotel Bern, Bern
- 06. September 2017, Hotel Storchen, Zürich

Jetzt gleich anmelden: www.hotelbildung.ch/nds-info

hotelleriesuisse
Telefon +41 31 370 43 01
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/nds



Ihr Komplettinrichter
PLANEN | GESTALTEN | FERTIGEN

Landhotel Steigenhaus, Untermünkheim



ziefleko
Hotel- und Objekteinrichtung · Innenausbau

ZiefleKoch Schweiz GmbH | Hotel- und Objekteinrichtungen · Innenausbau
Einsiedlerstrasse 434 · CH 8810 Horgen-Arn · Tel: +41(0)44-7261430 · Fax +49(0)7445-8505-30 · info@ziefleko.ch · www.ziefleko.ch

DER INNENAUSBAU-GU

Für Renovierungen und Neubau

INNENARCHITEKTUR + AUSFÜHRUNG



voglauer.com

VOGLAUER
hotel concept