

# Gäste als

# Markenbotschafter

## Chancen von Instagram & Co

»Begeistern Sie Ihren Gast. Nutzen Sie ihn als authentischen Botschafter!« – Diese Meinung vertritt Catrin Stoppa, Beraterin für die Bereiche Online- und Social-Media-Marketing.

»Social Media mache ich nebenbei.« Das ist eine häufige Aussage, wenn ich mit Marketing-Verantwortlichen in der Hotellerie spreche. Die Relevanz einer guten Webseite haben inzwischen fast alle Hotels verstanden. Sie ist die beste Basis, um den Direktverkauf voranzubringen. Es wird Wert auf gute Sichtbarkeit gelegt und in Google AdWords investiert, um die Kunden auf die eigene Seite zu bringen. Wichtig und richtig, denn das funktioniert hervorragend, wenn ein Kunde konkret nach bestimmten Kriterien sucht. Wozu wird dann noch Facebook, Instagram und Co. benötigt?

### Social-Media-Kanäle: Tummelplatz der Meinungsmacher

Verschiedene Social-Media-Kanäle erreichen potenzielle Gäste in allen Phasen der Customer Journey. Besonders in der Inspirationsphase stolpert man über ansprechende Bilder, wodurch das Interesse an einem Hotel geweckt wird. Das funktioniert natürlich nur, wenn Fotos gewählt werden, die so neugierig machen, dass der Nutzer innehält, tiefer in die Bilderwelt des Hotels einsteigt, sich informiert und im besten Fall folgt und interagiert. Emotional ansprechende Fotos können besonders auf Instagram neue Zielgruppen erreichen. Es besteht die Chance, begeisterte Kunden früher oder später auch auf

»Ist Ihr Hotel instagramable? Schaffen Sie Erlebnisse und eine attraktive Kulisse, die Ihren Gast animieren, für Sie als authentischer und vertrauenswürdigender Botschafter aufzutreten.«

andere Social-Media-Kanäle – und was am wichtigsten ist – auf die Webseite Ihres Hotels zu lenken.

Ich höre oft die Frage: »Ist Instagram überhaupt relevant?« Seit Juni 2018 sprechen wir von über einer Milliarde Instagram-Accounts weltweit. Im August 2017 gab es alleine in Deutschland 15 Millionen aktive Instagram-Nutzer, Tendenz steigend. Das verdeutlicht die rasante Entwicklung und Relevanz dieses Kanals. Ein nicht zu vernachlässigender Aspekt ist auch, dass die meist positive Kommunikation und »das Schöne« im Vordergrund stehen.

Andre Burkhard, Marketing-Manager im Steigenberger Frankfurter Hof, sieht großes Potenzial in der Instagram-Präsenz für Hotels. Er hat im Frühjahr begonnen, das Instagram-Profil des Frankfurter Hofes aufzubauen. Und Content ist reichlich vorhanden: Er setzt auf einen Mix aus professionellen Archiv-Fotos und aktuellen Bildern. Die Bilder von Veranstaltungen, Food & Cocktails knipst er mit dem Handy spontan selbst. Durch besonders arrangierte Speisen und



### Top hotel Academy

#### Nähere Informationen:

IST-Studieninstitut  
Erkrather Straße 220 a-c  
40233 Düsseldorf  
www.ist.de

Treatments werden auch die Gäste zum Fotografieren animiert. An Instagram schätzt Burkhard, dass schon mit geringem zeitlichen Aufwand – er investiert etwa eine Stunde pro Tag – und ohne finanzielle Budgets ein gutes Profil aufgebaut werden kann. Im seinem Fokus stehen die Kommunikation und Interaktion mit Followern und Gästen. Je nach Strategie und Ziel kann selbst mit weniger Zeiteinsatz ein beachtlicher Erfolg erzielt werden.



Im Frankfurter Hof animieren kreativ inszenierte Getränke die Gäste zum Posten.



Beliebtes Fotomotiv: Direkt vor dem Beach Motel Heiligenhafen parkt ein alter VW-Bus mit gut sichtbarem Hotellogo.

### Der Gast als Botschafter und Nano-Influencer

Neben dem eigenen Profil ist – gerade bei Instagram – User-generated Content nicht zu unterschätzen. Nutzen Sie deshalb Ihre Gäste als Botschafter! Gezielte Aktionen, beispielsweise ein Gewinnspiel oder ein kostenloses Getränk, wenn ein aktueller Post des Hauses gezeigt wird, können Gäste dazu bringen, eigene Bilder mit relevanten Hashtags und Locationtag zu posten. Die cleverste Art, kostenfreies Marketing durch Besucher zu generieren, ist jedoch, den Gästen Erlebnisse zu verschaffen, sie zu begeistern und die passende Kulisse für attraktive Fotos und Videos oder auch ganze Storys zu bieten.

Instagramable ist ein Hotel auch durch eine außergewöhnliche Architektur, Ausstattung, Einrichtung, Deko, Atmosphäre und Lage. Das können Wandtattoos (z.B. Bretterbude Heiligenhafen), Sprünge und Skulpturen (z.B. ein lebensgroßer Elch vor dem Scandic Berlin) sein, aber auch ein Pool, der über das Dach hinausragt, oder ein gebrandeter VW Bulli, der gut positioniert vor dem Hotel parkt.

Denn jeder, der Fotos mit Ihren Hashtags und Location postet, fungiert als kostenfreier Nano-Influencer. Je attraktiver die Fotokulisse Ihres Hotels ist, desto mehr Aufmerksamkeit generieren Sie. Nun lassen sich Image, Lage und Architektur nicht mal eben verändern, aber durch viele Details, Accessoires, Licht- und Farbkonzepte können Sie auch mit kleinem Budget mehr instagramable werden.

### Braucht Ihr Hotel Influencer?

Influencer-Marketing ist also zweifelsohne ein interessanter Promotion-Kanal. Es sollte jedoch genau überlegt werden, was man erreichen möchte. Ein Mikro- oder Nano-Influencer hat unter 10.000 Follower, jedoch

dafür meist höheres Engagement. Außerdem bringen ihm Follower größeres Vertrauen entgegen. Geht es nur um Reichweite, kann ein bekannter Makro-Influencer die richtige Wahl sein. Doch Achtung, diese arbeiten nicht selten mit einem Honorar im vierstelligen Bereich. Der Steigenberger Frankfurter Hof plant Influencer-Marketing fest ins Budget ein. Bereits 15 Influencer mit 50.000 bis 350.000 Followern waren in diesem Jahr vor Ort. Für eine Vorauswahl auf Basis eines Briefings arbeitet das Hotel mit einer Agentur zusammen. Diese prüft Accounts auf Seriosität, echte Follower und stimmige Zielgruppen. Trudeln bei Ihnen auch regelmäßig Anfragen von Influencern ein? Machen Sie sich die Mühe und durchleuchten Sie die Accounts, das ist gut investierte Zeit!

Influencer sprechen in der Regel sehr junge Zielgruppen an. Sie setzen auf Instagram und Youtube. Doch es gibt auch spezialisierte Blogger, nicht selten mit einem journalistischen Hintergrund, die Blog und Social-Media-Kanäle für spitze Zielgruppen betreiben. Im Rahmen umfangreicher Kooperationen bis hin zu bezahlten Partnerschaften bekommt das Hotel ein professionelles und nachhaltiges Leistungspaket mit Blogbeitrag, Social-Media-Kommunikation und auf Wunsch Beratung inklusive Feedback zu angebotenen Hotelleistungen.

Tanja Klindworth von Spaness – WellBeing work, life & travel bei-

spielsweise stellt die Hotels umfassend auf ihrem Blog und in Social-Media-Kanälen dar. »Aufgrund meiner langjährigen Tätigkeit als Blogger und in der touristischen Vermarktung unterstütze ich auch bei der Auswahl von Influencern und Bloggern und ich organisiere Blogger- und Influencer-Reisen beziehungsweise Events. Gerade ein Hotel sollte bei der Influencer- und Blogger-Auswahl nicht nur auf Reichweite achten, sondern auch, ob der ausgewählte Markenbotschafter zum Produkt passt und eine nachhaltige Kommunikation gegeben ist«, rät sie. »Außerdem sollte der entstandene Content wirklich genutzt werden. Leider wird das von vielen Hoteliers immer wieder vergessen«, fasst sie abschließend zusammen.

Egal für welche Kanäle Sie sich entscheiden: Behalten Sie Ihre Marketingstrategie und Zielgruppe im Blick. Planen Sie konkret anhand eines Redaktionskalenders Themen, Kanal und Zeitfenster. Interagieren Sie mit dem Gast, antworten Sie auf Fragen, zeigen Sie Wertschätzung für Postings und nehmen Sie Hinweise und Kritik aus Kommentaren ernst. Nur durch einen kontinuierlichen und professionellen Auftritt können Sie Ziele erreichen und Follower aktiv binden.



Catrin Stoppa ist seit über 20 Jahren mit Leib und Seele Touristikerin, über 16 Jahre davon hat sie beim Reiseveranstalter Thomas Cook das Wellnessprodukt maßgeblich geprägt und verantwortet. Seit einigen Jahren berät sie Hotels und Destinationen rund um das Thema Wellness & Spa sowie zu den Themen Online- und Social-Media-Marketing.