

Unterwegs im Web 2.0

Web-2.0-spezifische Anwendungen und Dienste sind in der Reisebranche weiter auf dem Vormarsch. Auch Hoteliers gehen beim Online-Marketing mit dem Einsatz von Blogs, Podcasts und Twitter neue Kommunikationswege.

Text: Nathalie Kopsa

Glaubt man den Verfechtern des Web 2.0, hat die statische Webseite, bei der man als Besucher die einseitig verbreitete Unternehmensbotschaft lediglich abrufen konnte, endgültig ausgedient. Das Internet bietet heute jedem, der einen Zugang zu den technischen Möglichkeiten hat, viele Kanäle, sich öffentlich darzustellen und mit den Usern zu interagieren. Denn es sind die Nutzer, die das Web von heute gestalten, indem sie selber Inhalte produzieren und diese in Blogs, Foren oder sozialen Netzwerken wie Flickr, MySpace und Videoportalen verbreiten und sich untereinander vernetzen.

CRM by Blog

Bill Marriott bloggt, die Starwood-Gruppe tut es und die Intercontinental Hotels auch. In der Schweiz scheinen Hotel-Blogs dagegen nicht sehr verbreitet zu sein. Wenn, dann in erster Linie auf Destinations- oder Buchungsportalen wie [rooms.ch](#), [ferienart.ch](#) oder [davos.ch](#), in denen die Betreiber zum interaktiven Austausch aufrufen. Auch kleinere Privathotels berichten in Online-Tagebüchern, den Blogs, über Neuigkeiten und kommunizieren auf diesem Weg mit ihren Kunden. «Blogs sind ein hervorragendes Hilfsmittel, um höhere Besucherzahlen für die Homepage

zu generieren und wahre Magneten für Internet-Suchmaschinen», sagt Christian Blind von der Salzburger Agentur Corporate Blogdesign, die sich auf die Entwicklung und Pflege von Unternehmens-Blogs spezialisiert hat. Mit einem Arbeitsaufwand von ein bis zwei Stunden in der Woche und vergleichsweise niedrigen Kosten habe man damit ein effizientes Marketinginstrument. Frank Hägele, Hoteldirektor und geschäftsführender Gesellschafter im Berlin Plaza Hotel, bloggt seit dem Relaunch seiner Hotelwebseite im Jahr 2007 unter [blog.plazahotel.de](#) mit dem Ziel, möglichst viele Interessenten auf seine Web-

seite zu locken. Mehr Besucher auf der Webseite bedeuten für ihn auch mehr potenzielle Internet-Buchungen über seine hoteleigene Buchungsmaschine. Knut, der weltberühmte Eisbär aus dem Berliner Zoo, oder die in Berlin gastierende Teenie-Band Tokio Hotel – solche aktuellen Aufhänger sind es, die sich Hägele für seinen Blog herauspickt und mit konkreten Verkaufsmassnahmen verknüpft. Dabei entstehen wie von selbst positive Nebeneffekte: Während der letzten Tokio-Hotel-Tournee 2007 benannte er eines seiner Hotelzimmer in «Zimmer 483» um (so lautet ein Song der Popgruppe), schnürte ein Paket mit kostenlosem VIP-Shuttle zum Konzert sowie einer Limited Version des Liedes auf CD als Geschenk und stellte das Angebot in seinen Blog. Er konnte sich sicher sein, dass die Google-Treffer für Tokio Hotel auch das Berlin Plaza Hotel im Ranking der Suchmaschine um einiges nach oben katapultieren würden. Zuweilen garniert er seine Einträge mit selbst gedrehten Videos, die er mit der Video-Plattform YouTube verlinkt. Auch das verspricht zusätzliche Treffer für seine Webseite und verbessert das Ranking. Ein RSS-Feed ermöglicht ausserdem, dass User den Blog abonnieren und via E-Mail weiterverbreiten.

Audio-Podcast: Hotel-Radio zum Mitnehmen

Das Best Western Hotel Ypsilon in Essen ist eines der ersten deutschen Hotels, die einen iPod-Verleih für ihre Gäste zur Verfügung gestellt haben. Seit der Markteinführung 2005 können die Hotelgäste kostenfrei den beliebten MP3-Spieler nutzen. Sie haben die Wahl zwischen 300 Musiktiteln oder können Podcasts ihrer Wahl auf den iPod laden. Für Hoteldirektor Ralf J. Hoffmann war der Weg zum eigenen Hotel-Podcast möglicherweise schon deshalb kein weiter. Sein Motto: «Be My Guest – Out of the Ruhrpo(tt) straight to your iPod». Der gebürtige Franke hat seit 2005 fünfzig kurze Audiobeiträge in Serie produziert, die er für seine Hörer, das sind 350 Abonnenten, zum Download ins Internet gestellt hat. Statt Marketing und



Der Weg zum eigenen Blog

Uwe Frers, geschäftsführender Gesellschafter der Online-Buchungsplattform Escapio (<http://www.escapio.com>) gibt Tipps zu Hotelblogs.

1. **Technische Voraussetzungen:** Ein Internetzugang und ein aktueller Browser. Im Internet gibt es eine Vielzahl von Seiten, die den Betrieb von Blogs kostenlos anbieten, wie <http://blog.de> oder <http://de.wordpress.com>. Der Hotelier muss sich einmalig registrieren, das Layout für den Blog festlegen und kann dann sofort beginnen.
2. **Gestaltung:** Der Blog sollte sich grob an der Gestaltung der bestehenden Internetseite des Hotels orientieren. Diese Elemente lassen sich durch den Hotelier selbst im Blog festlegen. Eine Multimedia-agentur kann einen Blog mit wenig Aufwand noch besser an die Internetseite des Hotels anpassen.
3. **Eigene Inhalte:** Blogs werden nur gelesen, wenn Sie Mehrwert für den Nutzer bieten. Ein Hotelier sollte über Neuigkeiten aus dem Hotel schreiben, also über Specials, neue Angebote, neues Personal, Veranstaltungstipps oder Vorschläge für Ausflüge. Ein Blog sollte nicht zu marketinglastig sein, auch selbstkritische Töne dürfen vorkommen.
4. **Integration fremder Inhalte:** Bei der Integration fremder Inhalte muss für jeden Einzelfall das Nutzungsrecht geprüft werden, dies gilt auch für Plattformen wie Flickr und YouTube.
5. **Verantwortlichkeit:** Verantwortlich für die Inhalte ist der Blogbetreiber, also der Hotelier.
6. **Frequenz:** So oft es Neuigkeiten zu vermelden gibt – bloggen um des Bloggens willen macht keinen Sinn und wird vom Leser auch sofort als unpassend erkannt.
7. **Anregung von Meinungsaustausch:** Einzelne Blogbeiträge können zum Beispiel Umfragen enthalten, z.B. «Wir suchen einen Namen für unseren neuen Spa-Bereich». Ein guter Blogbeitrag wird aber automatisch von den Lesern kommentiert.
8. **Risiken:** Es kann sein, dass sich unzufriedene Gäste über die Kommentarfunktion melden und deren Beitrag auf der Hotelseite veröffentlicht wird. Aber es ist besser, wenn der Hotelier über den Blog darauf angemessen reagieren kann, als wenn er einen negativen Beitrag z.B. auf einer Hotelbewertungsseite vorfindet.
9. **Verdienstmöglichkeiten:** Ein Hotelblog sollte sich durch die Marketingleistung für das Hotel bezahlt machen. Ein spürbarer positiver Nebeneffekt ist sicherlich auch die Wertung eines Blogs bei den Suchmaschinen: So bewertet Google Seiten mit Blogs höher als Seiten ohne Blogs. Über die Integration zusätzlicher Werbung in einen Hotelblog über Anbieter wie www.google.com/adsense oder www.linklift.de lassen sich kleinere Nebeneinnahmen generieren. Hier muss allerdings beachtet werden, dass Wettbewerber ausgeschlossen werden.
10. **Integration einer Gästebewertungsplattform:** Es gibt reichlich Hotelbewertungsseiten (z.B. www.tripsbytips.de oder www.holidaycheck.de), die sich darauf spezialisiert haben, insofern macht die Integration keinen Sinn.
11. **Kundengewinnung:** Ein einfaches, aber sehr wichtiges und gut funktionierendes Mittel sind Kommentare des Hoteliers in anderen themenrelevanten Blogs. Kommentiert ein Hotelier dort, wird sein Name verlinkt auf seinen eigenen Blog. Leser eines anderen Blogs finden über diesen Weg ganz einfach zum Hotelblog. Themenrelevante Blogs findet man bei der Blogsuchmaschine www.technorati.com – man kann dort z.B. nach Tourismus, Touristik, Wellness oder einer Region suchen.

Werbung für sein Hotel, behandeln die Beiträge Themen rund um Gastfreundschaft, Entwicklungen der Hotelbranche und nette Geschichten aus dem Berufsleben der Gastgeber: «Jeder, der in der Hotellerie arbeitet, kennt eine Menge solcher Geschichten. Nur brauche ich dank Podcast nun kein Buch mehr zu schreiben», sagt Hoffmann. Fragen von Touristen, die Sitten in China, hohe Übernachtungspreise, die Fussball-Weltmeisterschaft – der Hotelier greift alles auf, was das Zeitgeschehen und die Branche gerade umtreibt. Auch sozialpolitische Töne kommen auf. Etwa, wenn er sich voller Anerkennung über einen Kollegen in Dresden äussert, der sich weigert, die Anhänger einer rechtsradikalen Partei in seinem Haus zu beherbergen.

Mit den zusätzlichen Downloads nach Veröffentlichung kommt er auf zirka 1000 Hörer pro Monat. Derzeit legt Hoffmann gerade eine Podcast-Pause ein – aus Zeitgründen, und weil er sich insgeheim mehr Feedback erhofft hat.

Video-Podcast: Making-of eines Hotels

Das Budget-Design-Hotel Prizeotel in Bremen hat bereits während des Pre-Openings einen Video-Podcast (kurz: Videocast oder Vodcast) in die Online-Vermarktung des Hotels miteinbezogen. Mittels kurzer Filmbeiträge liess es seine Entstehung im Internet dokumentieren,

Gut zu wissen

Ein **Weblog** ist ein Internet-Tagebuch, bei dem die einzelnen Einträge in chronologisch umgekehrter Reihenfolge aufgeführt werden. Gebräuchlich ist inzwischen auch die Kurzform von Weblog, also Blog. Den Verfasser eines Weblogs nennt man Blogger. Ein **Podcast** ist eine Serie von Mediendateien im Audio- oder Video-Format, die über das Internet verbreitet wird. Die Dateien können mit relativ wenig Aufwand erstellt werden, in der Regel ist hierfür nicht mehr Technik als ein PC mit Soundkarte und Mikrofon sowie ein Internetzugang nötig. Nach Fertigstellung werden die Audio- oder Videodateien bei einem sogenannten Webhoster platziert, der den benötigten Speicherplatz im Internet bereitstellt.

sodass die Online-Gemeinde jede Bauphase vom eigenen Schreibtisch aus verfolgen konnte. Zugegeben, so viel Transparenz ist man von einer eiteln Branche wie der Hotellerie nicht gewohnt. Doch der in Marketingfragen versierte Hotelchef und Mit-Betreiber, -Gründer und -Initiator des Prizeotel-Brands, Marco Nussbaum, weiss sehr genau, was er da tut. Kein Hochglanz-Prospekt und keine teure Printanzeige hätten seinem Hotel die gleiche Publicity verschafft, ist er sich sicher. Und das zu vergleichsweise geringen Kosten. Für seinen Videocast war Nussbaum neben seinen Verpflichtungen als angehender Hoteldirektor als Hauptakteur und Chefreporter in eigener Sache unterwegs und informierte Kunden, Kollegen und Freunde über alle Details der Entstehung seines Hotels. Der Videocast wurde alle zwei Wochen aktualisiert und auf der Hotel-Webseite prizeotel.com sowie auf den Plattformen iTunes und YouTube hochgeladen. Auf iTunes kann dieser ausserdem als RSS-Feed abonniert werden.

Der grösste Teil der Produktionskosten für den Prizeotel-Videocast wurde über die Sponsoren wieder eingespielt, wobei die Produktionskosten für einen Videocast bei zirka 500 € die Minute starten. Marco Nussbaum ist überzeugt vom viralen Marketing- und langfristigen Kundenbindungseffekt, welcher der Launch des Videocasts entfaltet hat. Anders als herkömmliche Mailingaktionen, die bei den Adressaten mehr und mehr in Verruf gekommen seien, sei beim Videocast die nachhaltigere Wirkung durch Empfehlungsgenerierung im Spiel, so Nussbaum. Der Link zum Videocast werde von Usern immer weiter versendet und erzeuge, weil er auch über den Eröffnungszeitpunkt hinaus im Internet zu sehen sei, weiterhin neue Kontakte. Diesen von der Online-Community freiwillig erzeugten Werbeeffect nutzt der Hotelier gerne aus.

Twitter: Hotel-Gezwitscher

Das Prizeotel ist mittlerweile auch ein aktiver User von Twitter (engl. Gezwitscher), dem populärsten unter den Mikroblogging-Diensten, der von vielen als

die bahnbrechende Kommunikationsplattform der Zukunft gehandelt wird. Twitter ist ein Mix aus Social-Web- und News-Dienst, Chat, Mail und SMS. Mit dem Mikroblog-Tool lassen sich Kurzbotschaften via Webseite, Handy, vom Desktop aus oder über Instant-Messaging-Systeme schnell und einfach versenden und empfangen und im Internet verbreiten. Die Nachrichten auf die Startfrage «Was tust du gerade?» müssen kurz und knackig sein: Maximal 140 Zeichen stehen für ein «Tweet» oder «Update» (so heissen die Botschaften im Twitter-Jargon) zur Verfügung. Weil man die Nachrichten anderer Benutzer bzw. «Follower» als Feed abonnieren kann, funktioniert Twitter auch als soziales Netzwerk.

Gestartet wurde Twitter 2006 als Forschungs- und Entwicklungsprojekt von drei Mitarbeitern einer US-Podcasting-Firma. Seitdem verzeichnet der Dienst rasante Zuwächse. Die Zahl der Twitter-User weltweit wird heute auf zirka sechs Millionen beziffert, jeden Tag kommen zwischen 5000 und 10 000 Twitterer hinzu, wie das US-Marktforschungsunternehmen Hubspot ermittelt hat.

Das Suchwort «Hotel» fördert zurzeit bei Twitter mehrere hundert Treffer zutage, d.h. Accounts von Usern, die dem Hotelbereich zuzuordnen sind. Viele grosse Hotelketten- und Gruppen sind darunter, wie Kempinski, Accor oder Swissôtel. Viele nutzen den Mikroblog, um über ihre aktuellen Angebote und Kampagnen zu informieren. Andere tauschen sich auch direkt mit ihren Followern aus. Dabei gilt: Jeder muss seine eigene Twitter-Strategie finden. Und: Twitter ist wie alle neuen Medien im Web jeweils das, was man daraus macht. ■

Links

- blogs.marriott.com (Marriott)
- thelobby.com (Starwood)
- travel.intercontinental.com
- blog.plazahotel.de (Berlin Plaza Hotel)
- hotelpodcast.de (Hotel Ypsilon)
- davos.ch/blog/
- www.twitter.com