



Marco Nussbaum integrierte Social-Media-Tools wie Facebook und Twitter nachhaltig in die täglichen Abläufe des Prizeotel

Beherrschbare Strukturen

»Wir sehen Facebook wie eine Kneipe«

Das Bremer Prizeotel setzt voll auf Social Media – auch als Gegengewicht zur Marktmacht der Bewertungsportale. Geschäftsführer Marco Nussbaum erklärt im Interview mit Top hotel, wie dies in der täglichen Praxis umgesetzt wird

Während viele Hotels noch angestrengt darüber nachdenken, wie sie das Social Web und Kanäle wie Facebook, Twitter oder Foursquare in ihre Marketingstrategie integrieren könnten, spielt das Bremer Design-Budget-Haus Prizeotel bereits virtuos mit den unterschiedlichen Plattformen. Geschäftsführer Marco Nussbaum prangert allerdings an, dass viele Social Media-Berater zu wenig Fachkenntnisse für die Probleme und Bedürfnisse der Branche haben.

Top hotel: Herr Nussbaum, Sie werden demnächst mit spezifischen Angeboten in Facebooks neuem Dienst »Angebote« (siehe auch S. 152) präsent sein. Lohnt sich dieser Service?

Marco Nussbaum: Das muss man sehr differenziert betrachten. Es hängt natürlich von der Zielgruppe ab und da liegen wir mit individuellen Geschäftsreisenden gar nicht schlecht, denn die Smartphone-Dichte und die Affinität zu den Social Networks ist hier bereits recht hoch. Würde mein Haus in Berlin oder Hamburg liegen, wäre der Effekt

sogar noch stärker. Vor allem die US-Klientel hat das System der sogenannten »CheckIns« bereits verinnerlicht. Aber das Ganze muss auch einer klaren Strategie folgen. Mit einzelnen Schnellschüssen kommt man nicht weit.

Top hotel: Sie gehen aber nicht wirklich davon aus, dass die Nutzer auf ihrem Smartphone ein Hotel in der Nähe des aktuellen Standorts suchen, um dort zu übernachten?

Nussbaum: Nein. Unserer Ansatz funktioniert wie folgt: Wir zeigen unseren Gästen, dass es dieses Angebot gibt und spekulieren darauf, dass sie dann durch den »CheckIn« virale Effekte auslösen und ihre Freunde auf den sozialen Netzwerken über das Angebot informieren.

Top hotel: Was tun Sie, um die Nutzung von Facebook »Orte« und den damit verknüpften »Angeboten« zu erhöhen?

Nussbaum: Im Prizeotel gibt es cool gestaltete Infoblätter auf den Zimmern. Wer per Facebook Orte oder via Foursquare bei uns eincheckt,

bekommt einen Gratisdrink an der Bar. Und das wird bereits genutzt. Da kommen selbst Gäste, die mit diesen Diensten gar nichts zu tun haben, und fragen, worum es dabei geht.

Top hotel: Führt das nicht zu Diskussionen, wenn Sie denen dann ein solches Angebot verweigern, weil sie den Dienst nicht nutzen?

Nussbaum: Natürlich. Und das ist es, was ich mit Strategie meine. Da draußen sind jede Menge Berater unterwegs, die dir empfehlen, bei den sozialen Netzwerken mitzumachen. Was diese Experten allerdings völlig übersehen, ist der Umgang der Mitarbeiter mit dem Social Web. Hier sind Schulungen dringend erforderlich. Darüber hinaus muss man auch einen Einwandkatalog entwickeln und eine Sprachregelung durchsetzen, die solche Situationen berücksichtigt. Social Media muss im ganzen Haus gelebt werden.

Top hotel: Und wie wird es im Prizeotel gelebt?

Nussbaum: Wir haben eine geschlossene Facebookgruppe als internes Kommunikationsinstrument und nutzen Yammer für den schnellen Nachrichtenaustausch. Das funktioniert super. Mitarbeiter, die ein Problem haben, veröffentlichen dies hier und bekommen meistens ganz schnell eine Antwort, ohne aufwändig nach dem richtigen Ansprechpartner für das Problem zu suchen. Das ist natürlich noch wertvoller, wenn ich diese Wissensbasis über mehrere Standorte aufbauen und nutzen kann. Im Bereich Video haben wir Clips für unseren Blog produziert, in dem die Mitarbeiter im Studio Lieder nachsingen. Und selbst unser Housekeeping arbeitet mit dem »Roomchecker«, einer App für den iPod, die direkt an den Counter übermittelt, wenn ein Zimmer fertig ist.

Top hotel: Wie steht es mit den anderen Marketingmöglichkeiten auf Facebook? Nutzen Sie Social Plugins oder »Facebook-Anzeigen«?

Nussbaum: Lediglich den »Like«-Button. Der ist enorm wichtig. Für »Facebook-Anzeigen« fehlt uns bisher das Budget, aber die neuen Recommendation-Ads werden wir auf jeden Fall ausprobieren. Man muss da vorsichtig sein, weil man ja nicht vorher weiß, was wo passieren wird. Man braucht klare, beherrschbare Strukturen.

Top hotel: Sie platzieren keine konkreten Angebote in ihren Facebook-Posts. Warum nicht?

Nussbaum: Wir sehen Facebook wie eine Kneipe. Hier wollen wir keine Werbung herausposaunen, sondern authentisch mit den Gästen kommunizieren. Da kann man die Leistungen eines Hauses sehr schön in der Tiefe darstellen, zum Beispiel warum der Parkplatz nicht kostenlos ist oder weshalb wir die Zimmerverfügbarkeit erst ab 15 Uhr garantieren können.

Top hotel: Hat Facebook kein direktes Umsatzpotential?

Nussbaum: Doch, natürlich. Wir haben selbst eine Buchungengine entwickelt, mit der man direkt Zimmer reservieren kann. Aber der wichtigste Vorteil von Social Media ist doch die Mundpropaganda. Durch Facebook, aber auch durch Systeme wie Holidaycheck oder Tripadvisor können wir eine Markenbekanntheit erreichen, die wir über klassische Marketingmaßnahmen nicht bezahlen könnten. Hier haben gerade kleinere Häuser die Möglichkeit, den großen Ketten und Platzhirschen etwas entgegenzusetzen.

Top hotel: Hat das auch eine Wirkung auf das Google-Ranking?

Nussbaum: Na ja, wir leiden schon sehr unter der enormen Sichtbarkeit von Tripadvisor im Google-Suchindex. Da können wir über eine klassische Suchmaschinenoptimierung kaum gegenhalten. Immerhin ist der Eintrag bei Google Places im Moment noch kostenlos. Aber wie gesagt: Für uns ist die direkte Mundpropaganda zu Kollegen und Freunden wichtiger.

Top hotel: Wurden Sie schon mal Opfer einer Bewertungserpressung?

Nussbaum: Einmal – und den habe ich sofort verklagt.

Top hotel: Welche nächste Entwicklung steht bei Ihnen als nächstes fest auf der Agenda?

Nussbaum: Ganz klar »Facebook-Angebote«. Wir werden den einzelnen »CheckIn« belohnen, wir werden Stammkunden belohnen und wir werden auch »Friends-Deals« einführen, wenn mehrere Freunde gleichzeitig bei uns einchecken. Und im Hotel richten wir eine Social Media Wall ein, um allen Gästen zu zeigen, was in Twitter oder Facebook über das Prizeotel gesprochen wird. Auch das soll die Gäste zum Mitmachen bewegen.