

Der richtige Kommunikationskanal für die Spa-Hotellerie?

Social Media

Facebook, Twitter, YouTube und Co. nehmen einen nicht unwichtigen Zeitanteil potenzieller Hotel- und Spa-Gäste ein. Die richtige Wortwahl und die Mitarbeit der Gäste als Botschafter machen diese Kommunikationsmedien authentisch und persönlich. Welche Regeln gelten für die Kommunikation im Web, für die Interaktion mit Fans und für eine Facebook Fanpage?



Kaum ein anderes Marketingthema spaltet die Hotellerie aktuell derart wie das Thema Social Media. Während die einen den Untergang des klassischen Marketing prophezeien, diskutieren die anderen, ob man diese neuen Kommunikationskanäle überhaupt braucht. Die Wahrheit liegt, wie so oft, irgendwo dazwischen. Ebenso wie es in Zukunft noch klassische Hausprospekte und die gute alte Homepage geben wird, müssen Kanäle wie Facebook, Twitter, Blog oder auch Google+ in den Marketingmix mit eingebunden werden. Eines ist

klar: Die Hoteliers, die sich schon früh mit dem Thema beschäftigt haben, profitieren heute nicht nur von vielen Fans oder Followern sowie guten, suchmaschinenrelevanten Inhalten. Sie haben gelernt, mit dieser neuen Art der Kommunikation richtig umzugehen, und sich damit einen Wettbewerbsvorteil gesichert.

Die neue Macht der Kunden. Gäste sind heute anspruchsvoll und kritisch. Sie vertrauen eher dem, was andere Gäste sagen, als dem, was in der Werbung geschrieben steht. Der Dialog auf Augenhöhe hat den Monolog von „oben nach unten“ abgelöst. Für Meinungen und Empfehlungen nutzen Ihre Kunden nicht nur Bewertungsplattformen, sondern mehr und mehr Social-Media-Netzwerke – allen voran Facebook. Der Unterschied zur klassischen Mund-zu-Mund-Empfehlung: Jeder, zumindest der eigene Freundeskreis, kann mitlesen! Endgültig vorbei sind also die Zeiten, wo Sie allein beeinflussen konnten, was über Sie im Internet zu finden ist. Harmonisiert die

Qualität mit den Versprechungen in der Werbung, kann man sich entspannt zurücklehnen und diese neuen Kanäle für sich optimal nutzen. Nicht nur, um positive Empfehlungen zu generieren, sondern auch, um auf einfache Art wertvolles Feedback zu sammeln – mit dem Ziel, die Bedürfnisse seiner Gäste noch besser zu verstehen.

Inhalte auf Augenhöhe. Damit aber Interessenten zu Fans und auch zu loyalen Kunden werden, die gerne weiterempfehlen, müssen Sie einen fruchtbaren Boden für gute Kommunikation bieten. Wichtige Zutaten sind 1. gute, authentische Inhalte, also Geschichten, die gerne weitererzählt werden und 2. die viel zitierte „Kommunikation auf Augenhöhe“. Diese betrifft aber nicht nur Sie und Ihre Gäste, sondern alle, die als Botschafter und Multiplikatoren fungieren können. Also auch Mitarbeiter, Partner, Lieferanten und Journalisten. Drei Ebenen müssen in Einklang gebracht werden: die Inhalte, die Menschen und die Kanäle. Da jedes Haus andere Geschichten und Mitarbeiter mit unterschiedlichen Fähigkeiten hat, braucht es dafür auch eine maßgeschneiderte Strategie. Ein erster Schritt in die richtige Richtung ist es, Ihre MitarbeiterInnen mit ins Boot zu holen und Social-Media-fit zu machen. Zudem sollten Sie Maßnahmen ergreifen, die Ihre Fanzahl und noch wichtiger, die Interaktionen auf Facebook steigern können.

■ Die besten Tipps, wie das richtig umgesetzt wird und warum Wellness-Hoteliers von dieser Entwicklung besonders profitieren, zeigt Wolfgang Falkner am 15.10.2011 auf dem 2. Deutschen Wellness-Hotel-Kongress in München.



ZUM AUTOR

Dipl.-Ing. (FH) Wolfgang Falkner ist unabhängiger Marketing-Berater und Gründer des Unternehmens „Der Falkner Spa Marketing“ in Salzburg. Er berät und begleitet Kunden aus der Spa-, Wellness- und Gesundheitsbranche bei der authentischen Positionierung und Kommunikation (www.derfalkner.com).

Live-Vortrag



Erleben Sie Dipl.-Ing. (FH) Wolfgang Falkner live auf dem 2. Deutschen Wellness-Hotel-Kongress in München.
Thema: „**Neue Wege der Kundengewinnung und Kundenbindung**“, am 15.10.2011 um

12.30 Uhr. Info: www.beauty-fairs.de/muenchen