

Das „Mitmachnetz“ Web 2.0 holt auf: Social Networking-Plattformen wie Facebook, Videoplattformen wie Youtube und interaktive Weblogs sind die neuen Massenmedien. Zeit also, dass sich auch Ihr Spa damit beschäftigt, wie die neue Generation der Internetnutzer als Zielgruppe angesprochen werden kann

Facebook, Youtube, Weblogs & Co

Social Media Marketing im Spa

Die Auffindbarkeit über Suchmaschinen und die Bewertung von Hotels und Spas in Blogs und Foren wird für die Buchungsentscheidung immer wichtiger und damit zum neuen Aktionsbereich des Marketings. Noch wird das World Wide Web heute hauptsächlich für E-Mails und als Informationsmedium genutzt. Währenddessen werden Social Networking-Plattformen in allen Alters- und Bevölkerungsschichten immer beliebter. Beispiele dafür sind Weblogs, Videoplattformen wie Youtube, soziale Netzwerke wie Facebook oder die Businessplattform Xing. Die Anbieter stellen dabei oft nur die technische Infrastruktur zur Verfügung; der Inhalt stammt komplett von den Nutzern.

Mit Social Media Marketing erreicht man wichtige Meinungsführer

Wer als Hotel- oder Spa-Betreiber die neuen „Social Media“ nutzen möchte, um sein Image zu stärken und sein Haus bekannt(er) zu machen, kann sich an bestimmten Verhaltensrichtlinien und grundsätzlichen Voraussetzungen orientieren.

Social Media Marketing im Wellness-Bereich. Das Hotel und Spa auf bestimmten Plattformen listen zu las-

sen, reicht alleine nicht aus. Agieren sie offen, ehrlich und glaubwürdig. Authentizität ist ein ganz wichtiger Baustein für den Erfolg im Web 2.0. Bauen Sie dabei eine persönliche Beziehung zum Nutzer auf und binden ihn aktiv in aktuelle Geschehnisse ein. Wichtig ist auch, dass die Nutzer offen über das Hotel/Spa und seine Angebote diskutieren können. Auch Insiderwissen oder eine Anekdote des Unternehmens helfen, den Nutzer zu einer Übernachtung im Hotel bzw. Anwendung im Spa zu animieren. Hören Sie zu. Lernen Sie die Menschen, die in Sozialen Medien zu Ihren Multiplikatoren werden sollen, zuerst kennen. Finden Sie heraus, wer Sie mag und wer nicht, und denken Sie darüber nach, wie Sie über Ihre Kommunikation etwas zu Sozialen Medien beitragen können.

Wichtigste Voraussetzung für den Erfolg ist die Formulierung klarer Kommunikationsziele, des Weiteren die zeitliche Abstimmung aller Aktivitäten. Welche Marketingstrategien man zur Erreichung der gewünschten Ziele einsetzen sollte, hängt dabei nicht nur vom angebotenen Produkt oder der Dienstleistung ab, sondern auch von der genutzten Social Media-Plattform. Beachten Sie jedoch, dass nicht für jedes Medium/jede Plattform und jedes Ziel die gleichen Regeln gelten.

Social Media Marketing-Ziele für Hotels und Spas können z.B. sein:

- Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens und der Website.
- Image-Verbesserung (Reputation Management).
- Verbesserung der Suchmaschinenergebnisse.

- Steigerung der Besucherzahlen auf der Website.
- Emotionale Kundenbindung.
- Akquise von Neukunden.
- Verbesserung der Verkaufszahlen.
- Verbesserung der internen Kommunikation.

Auf den Inhalt kommt es an. Die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden ziehen Sie nur auf sich, wenn Sie durch eine ungewöhnliche Aktion auffallen. Anstatt Sonderraten zu twittern und Wochenend-Specials auf Facebook zu veröffentlichen, empfiehlt es sich eher, interessante Inhalte zu erstellen – angepasst an das jeweilige Netzwerk und die jeweilige Zielgruppe. Klingt die Botschaft nach einer Sales Message, wird auch alles Weitere, was man zu sagen hat, nicht wahrgenommen. Mit Standardwerbung und Standardprodukten zu Standardpreisen werden Sie künftig im Internet nicht mehr überleben können. So scheinen manche News auf den ersten Blick nichts mit dem Hotel/Spa zu tun zu haben – auf lange Sicht gesehen, bringt dies dennoch neue Kontakte. Und aus Kontakten werden, wenn man sie pflegt, die Gäste von morgen.

Corporate Blogs sind Kommunikationsinstrumente. Der Dialog mit dem Hotel/Spa wird im hoteleigenen Blog direkt durch Kommentare und indirekt über Verlinkungen und Zitate in anderen Blogs und Social Media Tools ermöglicht. Wer mit dem Gedanken spielt, einen Hotelblog einzurichten, sollte den zeitlichen Aufwand nicht unterschätzen. Blogs sind ein



Kommunikations- und kein Verlautbarungsmedium – Authentizität ist wichtig.

Ein Beispiel: Sie sind ein Gesundheits-Resort mit ganzheitlicher Ausrichtung und legen großen Wert auf Teambuilding und sportlich engagierte Mitarbeiter. Also organisieren Sie einen hoteleigenen Lauftreff und bieten Ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, gemeinsam für den nächsten Marathon der Region zu trainieren. Dies garantiert Ihnen nicht nur ein motiviertes und gesundes Team, sondern durch gezielte Kommunikation im Social Net einen enormen PR-Effekt. Berichten Sie von der Teilnahme, verlinken Sie sich mit dem Veranstalter und mit Blogs über Sport und Gesundheit, stellen Sie Ihre Mitarbeiter persönlich vor – am besten mit Foto (Sportbekleidung mit Hotellogo). Berichten Sie von Trainingserfolgen und letztendlich vom Marathon selbst. Bedanken Sie sich anschließend bei Ihren Mitarbeitern für den tollen Erfolg. Laden Sie Ihre Gäste ein, Ihr Team zu unterstützen. Wenn Sie es jetzt noch schaffen, den örtlichen Sportausstatter oder sogar einen Sportbekleidungshersteller mit Ihren Aktionen zu begeistern, ergeben sich automatisch zusätzliche Sponsor- und Verlinkungsmöglichkeiten.

Nicht nur Ihre eigene Website, sondern das gesamte Netz sollte Ihre Aufmerksamkeit erhalten.

Wer sich in Sozialen Medien engagieren will, muss aktiv auf bestehende und potenzielle Gäste zugehen und mit ihnen in einen offenen Dialog treten. Es gilt, deren Wünsche und Sorgen ernst zu nehmen und die Chancen zu nutzen, die sich im Kontakt mit den Kunden ergeben.

Sie offerieren zum Beispiel das Arrangement „Beste Freundinnen-Wochenende“. Damit sind Sie aber nicht allein. Warum dies nicht ein wenig emotionaler umwandeln z.B. in „Liebeskummer lohnt sich nicht“. Denn nur die beste Freundin versteht, was es heißt, Liebeskummer zu haben, und hilft, eine grandiose Zeit miteinander zu verbringen und den Kummer zu vergessen. Somit kommt ein attraktives Angebot für ein „Rundum-Sorglos-Verwöhn- und Beautywochenende“ z.B. im Blog von freundin.de genau richtig. Zu aktuellen Themen wie „Beauty-Trends im Winter“ können die Spa-Mitarbeiter sicherlich auch Make-up-Tipps und Tricks für ein typgerechtes Styling verraten. Kommentieren Sie als Profi Onlineberichte wie diese und berichten Sie von Ihren persönlichen Erfahrungen.

Empfehlung ist immer noch die beste Werbung.

Laut Studien finden 70% online gepostete Empfehlungen glaubwürdig. Darüber hinaus beweisen auch die ständig steigenden Userzahlen der klassischen Bewertungsportale wie holidaycheck.de oder tripadvisor.de die Bedeutung von Mundpropaganda. Die Markt- und Angebots-Transparenz wird erhöht, was wiederum zu einer stärkeren Kundenbindung führt. Und wer Angst vor Kritik hat, sollte bedenken, dass diese auch außerhalb der Social Media-Welt existiert – mit dem Unterschied, dass man im Netz die Chance erhält, diese zu erfahren und so manches zum Positiven zu verändern. Mittelfristig ist Social Media eine große Marketingchance für Hotels/Spas, die ihre Gäste flexibler und persönlicher ansprechen können. □



ZUM AUTOR

Maren Stieler Mit ihrer Consultingfirma Hotel & Spa Marketing berät die international erfahrene Expertin Hotel und Spas bei der

profitablen Verknüpfung von Vertriebskonzepten. Kontakt: www.stieler-marketing.de