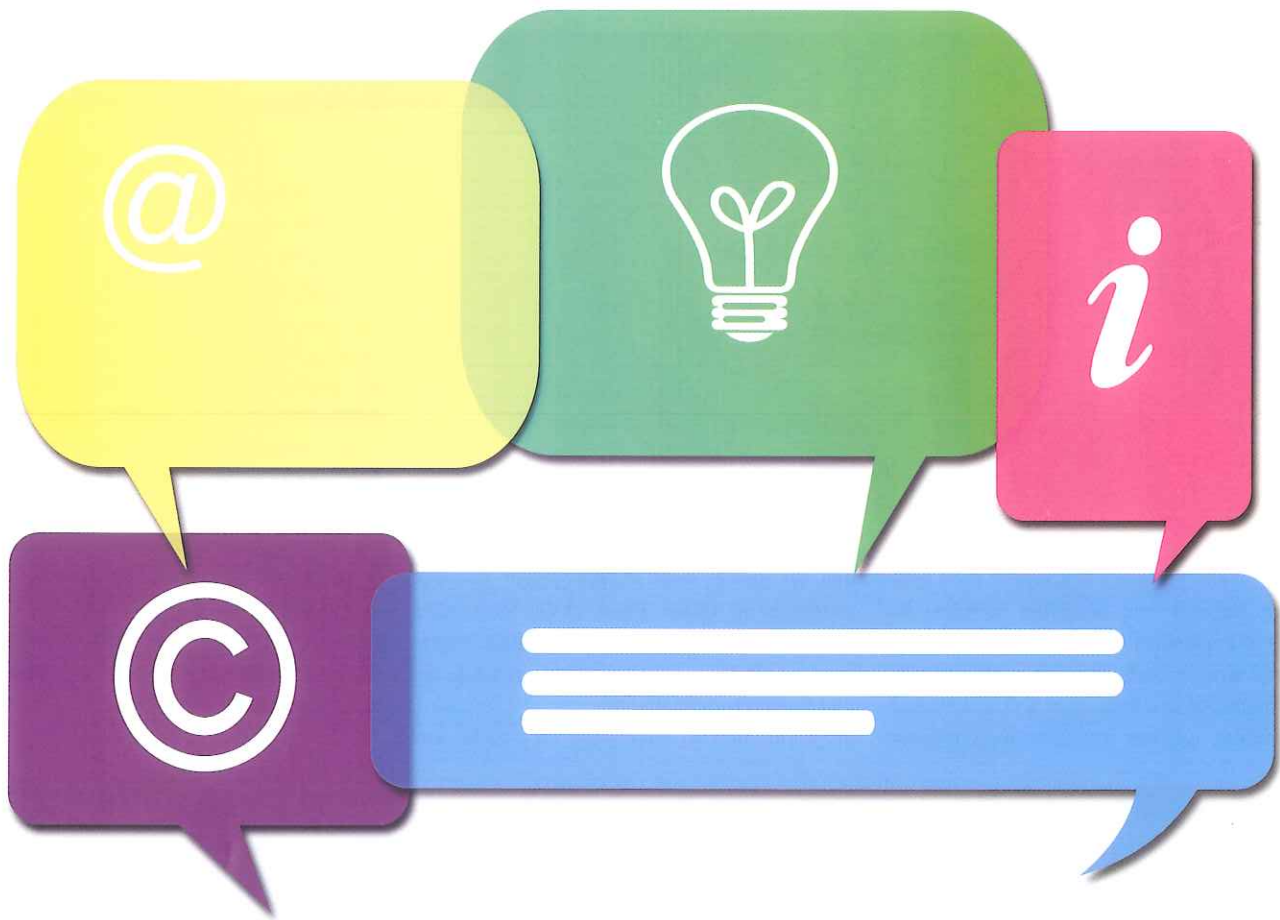


Ein Hotelprodukt erfolgreich über Social Media verkaufen

Plattformen wie Facebook, Twitter und Co werden bislang allzu oft als private Kontakt- und Kommunikationsbörse gesehen. Die Meinung dreht sich. Längst zeigen Global Player auch kleineren Unternehmen, dass Kundenakquise, -bindung und aktiver Verkauf nachhaltig über diese Plattformen gefördert werden können.



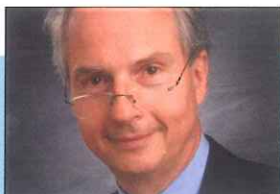
➔ Von der Kontaktbörse zum Vertriebskanal

Social Media Netzwerke schossen noch vor gar nicht allzu langer Zeit wie Pilze aus dem Boden. Die Jugend nutzt sie zum Netzwerken, gemeinsam Hausaufgaben erledigen, um sich dort für das nächste Date zu verabreden, als Bühne für Selbstdarstellung. Netzwerke und Plattformen werden eingerichtet, damit Schüler am Informationsdienst der Schule teilnehmen können. Für soziale Netzwerke versteht es sich von selbst, auch um Berufstätige in unterschiedlichsten Bereichen zu werben. Zunächst sind es noch Studenten, später Menschen aus allen Berufsgruppen und auf allen Hierarchieebenen. Unternehmer finden im Netz ihresgleichen, ebenso Tech-

niker, Personen aus dem medizinischen Umfeld, die im Sozialdienst tätig sind und viele andere. Wer den Fehler macht, zu viel Neugier zu entwickeln und sich an zu vielen Börsen zu beteiligen, erstickt förmlich in mehr oder weniger nutzlosen Neuigkeiten. Global Player waren die ersten, die ihre Vertriebschancen in den sozialen Netzwerken witterten und in rasender Geschwindigkeit omnipräsent waren. Warum? Anbieter prüfen die Kundensegmente der Plattformen und wählen die aus, die im Wesentlichen ihre Zielgruppe ansprechen. Diese Segmentansprache verhindert größeren Streuverlust und optimiert den Verkaufsabschluss. Schließlich solidarisieren sich die Nutzer dieser Systeme. Schüler korrespondieren mit Schülern, B-to-B/B2B, das heißt

Business mit Business, Frauen mit Frauen, Techniker mit Technikern.

Am Beispiel eines Smartphones lässt sich sehr gut dokumentieren, wie diese Art der Vertriebspolitik funktioniert. Gerade junge Menschen identifizieren sich über Statussymbole. Hat ein Freund oder eine Freundin ein Smartphone einer besonderen Marke und findet der Jugendliche im Netz ein Angebot zu genau diesem heiß diskutierten Gerät, fühlt er sich angesprochen, umworben und neigt dazu, sich dafür zu entscheiden. Exakt so funktioniert der Hotelvertrieb: Bei seiner intensiven Suche nach der schlagkräftigen Plattform stößt der Hotelier auf Angebotssparten aus den Bereichen Fortbildung, Erholung, Wellness-Familienurlaub oder



FACHAUTOR DIESER SERIE

ist Georg-W. Moeller, Business Coach, IHK Oberbayern lfc. Er begleitet Führungskräfte, Unternehmer, Manager in Phasen der beruflichen und persönlichen Neuorientierung.

Mit ihm als Sparringpartner werden Blockaden gelöst, neue Horizonte entdeckt, Wege zum Erfolg gefunden. Der Coach ist selbständiger Unternehmer, Hotelier und lebt in Gröbenzell bei München. www.gwm-coaching.de

auf ähnlich spezialisierte Kommunikationskanäle. Hier gilt es, sich mit dem Empfänger der zu platzierenden Botschaft genauestens auseinanderzusetzen.

Was sucht der Nutzer im Netz? Will dieser an einem attraktiven Ort ein Verwöhnwochenende in einem Luxushotel mit Golfplatz oder sucht er eher ein für ihn zweckmäßiges Tagungs- und Kongresszentrum mit guter Verkehrsanbindung im Drei-Sterne-Bereich? Möglicherweise sind Verliebte auf der Suche nach einem ländlichen Versteck mit exzellenter Küche, von dem aus verwunschene Abenteuerpfade beschriftet werden können. An dieser Stelle wird klar, wie wichtig die Vorauswahl für die Zielgruppenansprache ist. Wenn der Anbieter, in diesem Falle der Hotelvertrieb, eine klare Vorstellung von seinem Produkt und auf der anderen Seite auch von seinem Gast hat, kann er mit der Ware „Hotel“ angreifen.

Leger, aber präzise verkaufen

Der Großteil der Kunden will unterhalten werden. Harte Mann-gegen-Mann-Akquise ist nicht mehr aktuell. So ist zwar die Direktansprache mit persönlicher Anrede nach wie vor das Non-plus-ultra, jedoch ist natürlich in der herkömmlichen Form des Mailings oder der Telefonakquise der Streuverlust kaufmännisch unverhältnismäßig hoch. Wie können der Hotelier und der von ihm beauftragte Vertrieb den Gast attraktiv ansprechen?

Die Unterhaltung steht im Vordergrund. Es sind Bilder, die mehr sagen als tausend Worte. Es sind Geschichten, die lässig platziert werden und heiter, ansprechend, animierend über das jeweilige Hotelprodukt erzählen. Konstante, stets aktuelle Aktivitäten auf Twitter begleiten diese leichte Form der Annäherung. Entscheidend für eine hohe Trefferquote, den Gast zum Besuch auf die eigene Website zu bewegen, damit er wie ein Fisch am Angelhaken anbeißt, weil der Wurm einfach zu schmecken verspricht, ist Attraktivität durch Präzision. Vorsicht und Schnelligkeit durch Ehrlichkeit und Aktualität sind jedoch oberstes Gebot. Der Nutzer ist im groben Netz des Internets ein schneller Fisch, der in Windeseile seinen Beutezug erfolgreich abgeschlossen haben will. Das heißt, die äußere Form der Ansprache in den sozialen Netzwerken

muss binnen eines Augenblicks die Neugier des Gastes wecken.

Es ist niemals der Preis, der den Kunden anfangs interessiert, sondern die meist unbewusste Suche nach etwas Besonderem. Dies mag kompliziert klingen, ist es aber nicht. Da der Hotelier bereits im Vorfeld bei der Auswahl der Plattform seine Kundensegmentierung vorgenommen hat, kann er davon ausgehen, dass der Gast auch bereits vor dem Eingangstor des Hotels steht. Nun geht es darum, wie geschickt der Gast durch dieses Tor gelotst werden kann. Appelliert der Hotelier oder Vertriebsprofi an die fünf Sinne des Nutzers im Netz, spricht er seinen Gaumen an, seine Fantasie, sein räumliches Vorstellungsvermögen zu einem von ihm angedachten Tagungshotel, einem erträumten Familienresort oder Wellnesshotel, so gelingt es ihm in kurzer Zeit nachhaltiges Interesse zu wecken. Daher sind ansprechende Fotos vom Profi so entscheidend. Die Phantasie will angeregt werden. Stimmt dann auch noch die schriftliche Botschaft, lockt ein spezielles Angebot mit attraktivem Preis, kitzelt die Darstellung der Botschaft auch noch die Sehnsüchte, ist der Interessent schon fast zum Buchen des jeweiligen Hotels bereit. Zu berücksichtigen ist eine Markenbildung, die auch optisch auf den ersten Blick erkannt wird.

TIPP 1

Überprüfen Sie für sich selbst Ihr eigenes Informationsverhalten. Was haben Ihre Gäste und Sie selbst möglicherweise gemeinsam?

TIPP 2

Erkennen Sie in den Sozialen Medien Ihre werbewirksamsten Vertriebskanäle. Vergleichen Sie Ihr Hotelangebot mit denen Ihrer Mitbewerber im Netz. Wo sind Sie unschlagbar?

TIPP 3

Prüfen Sie, inwieweit Ihre professionelle, informative Website in die von Ihnen optimal bewerteten Kommunikationsplattformen mit Ihren Gästen eingebunden werden kann.

Stil, Format, Inhalte sollten sich ähneln, egal, ob es ein Oster-, Silvester-, Wellnessangebot oder ein Tagungsspezial ist. Wenn der Gast in diesen ähnlich ausschauenden Formaten die Marke erkennt, wird er auch in anderer Situation nach dem Markenhotel Ausschau halten und dieses zu seiner ersten Wahl erklären.

Fazit: Hotelvertrieb ist zum Spiel mit den fünf Sinnen avanciert

Wenn der Hotelvertrieb eine zielgenaue Recherche über das von ihm angestrebte Gästeklientel und die für diesen Kreis marktbeherrschenden Internetplattformen durchgeführt hat, bedarf es für den Hotelier nur noch der konsequenten Angebotspräsentation im Netz. Versteht sich dann auch noch das Hotel auf lockere, dennoch verbindliche Ansprache des Gastes und verpackt in dieser Ansprache wirkungsvoll das attraktive ehrliche Angebot des Hotels, steht der erfolgreichen Gastgewinnung nichts mehr im Wege. Es versteht sich von alleine, dass Eintagsfliegen, einmalige Aktivitäten im Netz, morgen beim Gast schon wieder vergessen sein werden. Kontinuierliche Bewerbung lässt das Hotel erfolgreich sein. In der Nachhaltigkeit der Ansprache liegt der dauerhafte Erfolg.



TIPP 4

Finden Sie einen zuverlässigen Kommunikator in Ihrem Unternehmen, der dauerhaft und aktuell Ihre Botschaften aus dem Hotel via Soziale Medien vertreibt.

TIPP 5

Soziale Medien sind Unterhaltungs- und Informationskanäle. Vergessen Sie neben vielen aktuellen Informationen den hohen Unterhaltungswert für Ihre Gäste nicht. Sorgen Sie für Online-Entertainment.