



Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung

110. JAHR ORGAN DES DEHOGA • 24. April 2010 • Nr. 17 • EURO 4,30 • SFR 6,35

www.ahgz.de



Zander trifft Ferkel
Herzhaftes aus Vorarlberg

Kulinarium, Seite 19

Heute mit der **hotelier**

Kaffee, Tee & Automaten: Qualität ist das A und O

Jakob Stüttgen
Meister der Aromen

Menschen, Seite 6



Heute

3597

Stellen Print & Online

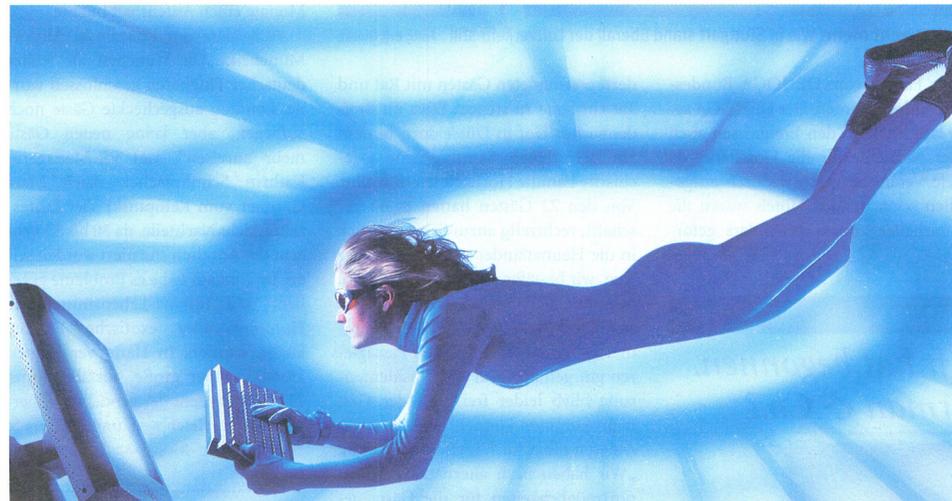
Auf Gästefang im Datenmeer

Die Website allein reicht nicht mehr aus: Wer im Gastgewerbe Erfolg haben will, muss alle Social-Media-Kanäle bedienen

STUTT GART. E-Mail war gestern, Social Media ist heute. Und was ist morgen? Die digitale Entwicklung geht rasant voran. Neue Webdienste wie Foursquare stehen bereits in den Startlöchern. Wer sich jetzt nicht in soziale Netzwerke vorwagt, wird es am Ende schwer haben, dort eine aktive Rolle zu spielen und überhaupt noch aufzufallen. So lautet das Fazit beim ersten Deutschen Hotel-Online-Kongress in Wiesbaden.

Schon Microsoft-Gründer Bill Gates sagt: „Das Internet ist wie eine Welle. Entweder man lernt darin zu schwimmen, oder man geht unter.“ Das gilt künftig umso mehr. Verglichen mit seiner Nutzerzahl sei Facebook heute das drittgrößte Land der Welt, weiß Andreas Romani, Hotelberater bei Ideas4hotels. 80 Prozent der Twitter-User twittern von unterwegs. 57 Prozent der Internetnutzer sind in mindestens einem sozialen Netzwerk unterwegs. Vor allem die Nutzergruppe 55 plus holt bei Facebook auf – um 225 Prozent im Monat.

Gleichwohl präsentieren sich die meisten Hotels und Restaurants im Internet immer noch sehr werblich und technisch. Dabei wünschen sich virtuelle Kunden auf Websites verstärkt so-



Ins Netz gegangen: Der Gast fühlt sich von digitalen Welten angezogen

Foto: Mauritius Images

ziale Inhalte und eine persönliche Ansprache. „Personalität auf Websites wird für den User immer wichtiger. Nur wer sich auf einer Hotel-Homepage als Gast fühlt, verweilt dort auch länger“, ist Daniel Ammersdorfer überzeugt. Der Geschäftsführer vom Tourismuszukunftsinstitut für eTourismus hat ein Zukunftsszenario: So-

ziale Netzwerke und Websites wachsen immer mehr zusammen. Das heißt für Hoteliers und Gastronomen: Weg von der reinen Homepage, hin zur breiten Webpräsenz. Nur wer seine Gäste künftig persönlich anspreche und in den verschiedensten sozialen Netzwerken aktiv sei, könne den Gast von morgen erreichen. „Social Media ist ein

Baustein, der in alle Aktivitäten eingebaut werden muss.“ In dieser Vernetzung sieht Ammersdorfer die eigentliche Schwierigkeit der rasanten Entwicklung. Travel Charme hat die Gesprächsbedürfnisse der Gäste bereits umgesetzt. Die Hotelkette bündelt alle Informationen im Newsroom.

► Fortsetzung auf Seite 2

Kopf der Woche

Der Lockere

Elmar Simon liebt es locker. Das verblüfft, denn der Chef vom Restaurant Balthasar in Paderborn ist ein veritabler Sternekoch. Und das seit nunmehr elf Jahren. Entspannt soll ein Abend im Balthasar für die Gäste verlaufen. Nicht steif und verkrampt, nur weil ein Stern die Haustür zielt. Die Leute sollen nicht nur gut essen, sie sollen sich auch gut fühlen. Locker eben. (Seite 25)

Foto: Archiv



Telex

AHGZ-Barometer Düsseldorf:

Nach langer Durststrecke schreibt die Kettenhotellerie im Februar ein ordentliches Plus beim RevPar. Ein voller Messekalender macht Lust auf mehr. **Seite 10**

Konzept: Das Restaurant Reinstoff in Berlin bietet Gourmetküche ohne Firlanz. Die Location gilt als Gastro-Shooting-Star. **Seite 14**

Auf Gästefang im Datenmeer

Im Travel Charme Newsroom findet der User auf einen Blick Bilder, Videos, Podcasts, Pressemitteilungen, Link-tips, Bewertungen oder Reisetipps. „Unser Ausgangspunkt war, Kundenmeinungen auf unsere Website zu bringen. Und das möglichst glaubhaft und viele Interessenten erreichend“, so Dominik Sobotka von Travel Charme, der im Web 2.0 mehr eine Haltung als eine Technologie sieht.

Gleichzeitig entwickelt sich Social Media ständig weiter. Es braucht längst keinen Rechner mehr, um daran teilnehmen zu können. Auch per Smartphone lässt sich der Erfolg eines Unternehmens steuern. Dadurch wird der Internetzugang revolutioniert. An-

Social-Media-Tipps

- Dort sein, wo der Gast ist
- In Technik investieren
- In Inhalte investieren
- In Personal investieren, das sich mit Online auskennt
- Vertriebsbudgets umschichten
- Geduld und Kontinuität zeigen

dreas Romani kennt bereits die nächste heiße Geschichte im Internet: Foursquare, ein Ortungsdienst – jedoch mit Nutzwert für Gastronomie und Hotellerie, denn ihnen bietet die Plattform die Möglichkeit, den Nutzer gezielt zu umwerben, wenn er draußen am Lokal vorbeiläuft.

Bereits Hunderte Restaurants und Bars in den USA bieten via Foursquare Vergünstigungen und Gratis-Snacks an. Das ganze funktioniert via GPS-basierter Application (App), die sich der Nutzer auf sein Smartphone herunterladen kann. Geht er dann in ein Restaurant, kann er über Foursquare einchecken und so anderen Menschen seinen Standort mitteilen. Zugleich kann der Nutzer Punkte sammeln und „Mayor“, sprich Bürgermeister, einer Location werden.

Künftig gilt: Gäste suchen nicht mehr nach Produkten, sie kommen über Social Media zu ihnen. Empfehlungsmarketing ist hier ein Stichwort. Wie es sich erfolgreich via Social Media umsetzen lässt, zeigt eine Wortmeldung auf dem Portal Website-Marketing. Eine Twitter-Nutzerin berichtet von einer Essensverabredung im über-

füllten Hiltl in Zürich, 50 Minuten musste sie auf ihr Essen warten. Als Reaktion platzierte sie einen frechen Tweet bei Twitter. Es entstand ein Dialog. Das Ergebnis: Hiltl bot an, sich „für die offene Kommunikation“ mit einem Gutschein zu bedanken.

Anzeige

Freiraum für mehr Kreativität mit:

BANKETTprofi
Die Steuerungs-Software
für Catering und Veranstaltung

Neues Modul: Personalplanung

www.bankettprofi.de

Für die Hotelpraxis bedeutet das: Statt in klassische Werbung gilt es, vermehrt in Social-Media-Aktivitäten zu investieren, sagt Hotelberater Romani. Budgets müssen umgeschichtet und onlineversiertes Personal akquiriert werden. Das Roger Smith Hotel in New York beschäftigte heute schon zwei Social-Media-Manager, berichtet Romani. Ein Jobprofil, das in der Hotellerie

künftig häufiger besetzt werden dürfte. Bei aller Social-Media-Euphorie gilt es den steigenden Stellenwert der eigenen Hotelwebsite nicht zu unterschätzen, rät Thomas Lenzion, Geschäftsführer der Hotelwebservice GmbH. „Soziale Netzwerke dienen der Information und Kommunikation. Auf der Website hingegen wird gebucht.“ Sein Tipp: Hotels sollten sich unbedingt stärker an verschiedenen Zielgruppen ausrichten und gleich mehrere Websites beziehungsweise Landing Pages anbieten, die in puncto Inhalt und Design variieren. Außerdem müsse die Homepage so konzipiert sein, dass eine mobile Nutzung auf Smartphones ohne längere Ladezeiten möglich sei.

„Die Kunst ist es, all diese Kommunikationskanäle und -plattformen gleichermaßen zu bedienen. Dies aber zielgruppengerecht – es darf nicht überall das gleiche stehen“, weiß der Web-Experte. Seiner Meinung nach werde Gästegewinnung im Netz künftig immer mehr Wissen über Kommunikation, Besucherströme und E-Marketing von Hoteliers erfordern. (Seite 20, Editorial Seite 8)

Brit Glocke/Natascha Ziltz