

Hotellerie und Blogs

Mit Hotelblog auf Gästefang

Der eigene Hotelblog gilt als gutes Mittel, um neue Gästegruppen zu erschliessen. Einige Hotels haben das bereits für sich entdeckt. Nicht für jeden ist die Massnahme geeignet.

GUDRUN SCHLENCZEK

Warum das Schreiben anderen überlassen? Immer mehr Hotels profilieren sich mit einem eigenen Hotelblog, erzählen Geschichten und verraten, wo ihre Umgebung am schönsten ist. Das ist mehr als pure Unterhaltung. «Der eigene Blog ist für ein Hotel eine hervorragende Möglichkeit, die Positionierung des Hauses nach aussen zu tragen», ist Gabriele Bryant von der Online-Agentur Blum & Bryant überzeugt. Erzählen müssten die Hoteliers in ihrem Blog – und etwas zu erzählen haben. Der Be-

trieb braucht also Geschichten – Stichwort «Story-Telling». Fehlten diese, fehlten nicht nur die Inhalte für den Hotelblog und Social Media, sondern wohl auch generell eine Positionierung des Hauses, die den Gast emotional abholt. «Für ein durchschnittliches Business-Hotel eignet sich ein Hotelblog jedoch wohl weniger», ergänzt Bryant.

Was sich unter der Sparte Hotelblogs tummelt, entspricht dieser Idee des regelmässigen Geschichtenerzählens allerdings selten: Das Angebot reicht von reinem Eventkalender über nicht mehr aktuali-

sierte Auftritte bis zur Aneinanderreihung eigener PR-Texte, die eher an einen Newsletter als an einen Blog erinnern. Spannende Zusatzinformationen, die auch noch schön verpackt sind, das bieten erst wenige. Ein Hotel, das sich frisch in dieses Metier gewagt hat, ist das Parkhotel Bellevue & Spa in Adelboden (adelboden-hotelblog.ch). Hotelbloggerin ist Franziska Richard, die als ehemals freie Journalistin und heute als Verantwortliche Marketing & PR im Bellevue die nötige Schreiberefahrung mitbringt. Es war aber nicht nur ihre Freude am Schreiben, welche den Ausschlag für den Hotelblog gab. Sie und Hotelier Daniel Schüpfer erhoffen sich, dass Internetuser über die Tags respektive Schlüsselwörter auf den Hotelblog aufmerksam werden. Der Blog ist wiederum mit dem Hotel verlinkt. «So können wir ganz neue Zielgruppen ansprechen, die sonst nicht auf unser Haus gestossen wären.» Je mehr Themen auf dem Blog zu finden sind, umso breiter die Streuung: Franziska Richard schreibt deshalb übers Kochen genauso wie übers Wandern.



Blogger sind für den Hotelier wichtige Wer

Wer eine Hauszeitung hat, kann auch einen Hotelblog betreiben

Einmal pro Monat einen neuen Blog-Post aufschalten ist das Ziel. Das Minimum, wie Corinne von Ballmoos, Plakativ GmbH, die das Hotel in Adelboden im Bereich Online-Marketing berät, betont, zwei bis drei Beiträge wären besser. Doch ein guter Blog lässt sich wie ein journalistischer Artikel nicht einfach aus dem Ärmel schütteln, da steckt Arbeit dahinter. Machbar ist das für Franziska Richard nur deshalb, weil sie bereits die Hauszeitung des Hotels betreut und so mit vielen Themen vertraut ist. Gebe es eine Hauszeitschrift, dränge sich ein eigener Blog regelrecht auf, meint denn auch Corinne von Ballmoos. Dann könne man davon ausgehen, dass das «redaktionelle Flair» im Hotel vorhanden sei.

Für das Hotel dürfe dabei durchaus geworben werden, aber unterschwellig, wie Gabriele Bryant unterstreicht. Reine PR-Texte seien ein No-go, so Corinne von Ballmoos. Im Blog des «Bellevue» findet man ab und zu einen Link, oft erst am Ende der Texte. Verbreiten sollte man aber unbedingt die Blog-Texte, und zwar am besten über Twitter mit einem Link zum Blogartikel.

Für Corinne von Ballmoos kommt dem Hotelblog ein grosser Stellenwert in der Suchmaschinenoptimierung (SEO) zu: Massnahmen ausserhalb der eigenen Homepage für eine bessere Auffindbarkeit seien für die SEO das

«Ein Hotelblog ist eine neue wichtige Linkaufbau-Massnahme.»

Corinne von Ballmoos
Plakativ AG

A und O. Als besonders wirksam haben sich externe Links entpuppt, diese werden von Metasuchmaschinen wie Google höher gewertet als interne. Deshalb empfiehlt Corinne von Ballmoos, den Hotelblog nicht als

Unterseite der eigenen Homepage sondern als eigene Seite aufzufziehen, wie es das «Bellevue» in Adelboden macht, denn: «Ein Hotelblog ist eine neue wichtige Linkaufbau-Massnahme.»

Franziska Richard sieht im Hotelblog noch weitere Marketingchancen: Mittels Kooperationen mit touristischen Leistungsträgern oder auch branchenfremden Anbietern will sie den Kreis der Hotelblog-Leser via Links noch erweitern. Vom Potenzial der Hotelblogs ist auch Gabriele Bryant überzeugt: «Ich sehe im Hotelblog grosse Chancen, er kann eine wichtige Rolle im Marketing spielen».

ANZEIGE



concerto
del vino italiano 2016

Das 24. Concerto del vino italiano,
4. und 5. September 2016

Gute Weine für gute Geschäfte

Sehr geehrte Gastgeberinnen und Gastgeber

Man kann Weine degustieren, sie geniessen, vielleicht in der Presse lesen, was andere dazu meinen. Nie aber lernt man sie besser kennen als im Gespräch mit den Menschen, die sie gemacht haben. **Deshalb gibt es unser Concerto:** über 40 Produzenten sind wieder mit dabei, Hunderte von Weinen, berühmte Namen und unentdeckte Kostbarkeiten, raffinierte Assemblagen und königliche Lagenweine, teure Preziosen und einfache Tischweine.

Was immer Sie suchen, am Concerto werden Sie es finden. Und wenn Ihr Keller schon voll ist, seien Sie trotzdem unser Gast, damit wir unsere Passion mit Ihnen teilen können.

Dolder Grand, Zürich, am 4. und 5. September 2016.

Mit freundlichem Gruss



Ueli Schiess

Alle Programmdetails erfahren Sie auf www.caratello.ch



CARATELLO WEINE

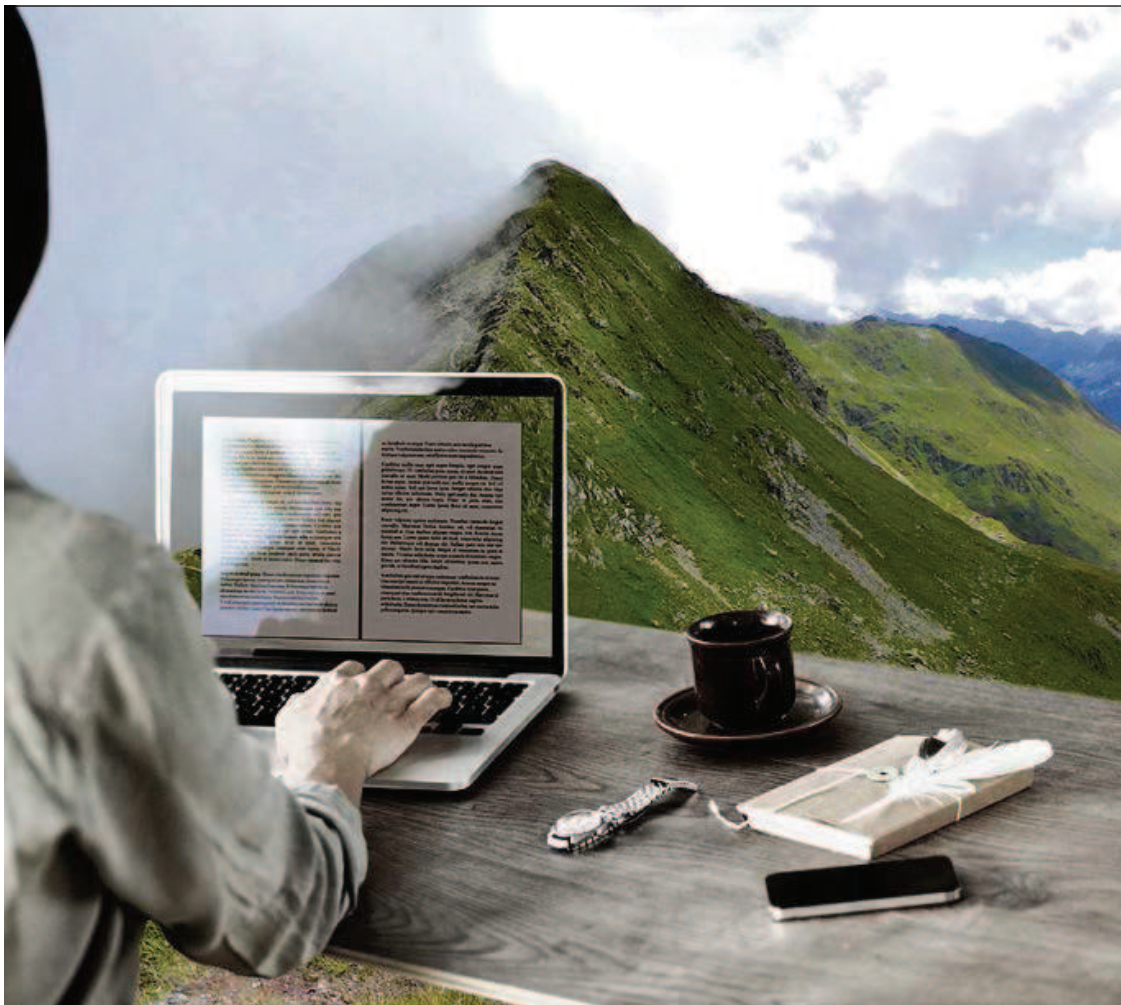
44 Weingüter, 250 Weine

-  Azelia
-  Domenico Clerico
-  Aldo Conterno
-  Conterno Fantino
-  Monchiero Carbone
-  Ca' del Bosco
-  Buglioni
-  Fratelli Tedeschi
-  Venica & Venica
-  Castellare
-  Fontodi
-  Montevertine
-  Le Macchiole
-  Mastrojanni
-  Poggio Antico
-  Castel di Salve
-  Santadi



Seit Juli online: der Blog des «Bellevue» in Adelboden.

Screenshot



beträger. Die Zusammenarbeit dagegen ist delikat. Der eigene Hotelblog ist eine Variante. iStock/Fotolia/Montage htr

Gratwanderung der Reiseblogger

Hotelmanager bemängeln die Seriosität der Beiträge, Blogger wehren sich, wenn man sie als PR-Schreiber benützt. Bei der Kommunikation zwischen Bloggern und Hotels hapert es.

TINA ENGLER

Einflussreich, oftmals jung und am Puls der Zeit: Blogger sind zu wichtigen Trendbotschaftern im World Wide Web avanciert. Ihre Anfragen für kostenfreie Aufenthalte und weitere «Goodies» gehören für Hoteliers längst zum Tagesgeschäft. Viele Blogger lassen sich ihre Arbeit zudem zusätzlich monetär vergüten. Sie sehen sich als Impulsgeber, geben Seminare, halten Vorträge und werden immer häufiger von Unternehmen als Social-Media-Berater hinzugezogen.

Im Gespräch mit Hotels, PR-Agenturen und renommierten Bloggern zeigen sich gegenseitige Unkenntnis und Unsicherheit. Zu jung ist das Metier, zu wenig transparent der boomende Markt. Rund 3400 deutschsprachige Reiseblogs sind derzeit gelistet, Tendenz steigend. Zudem gibt es kaum messbare Zahlen, um den tatsächlichen Benefit von Blogs für die Hotellerie zu belegen. Die Trennung zwischen bezahlten Inhalten, sogenannten «sponsored posts» und «echten» Beiträgen verschwimmt.

Wie sieht man, ob es sich lohnt, zu kooperieren oder welcher Blog passt? Für Bruno Marti, Chief Brand Officer 25hours Hotels, ist es ganz einfach: «Wir schauen uns die Blogroll an, prüfen, auf welchen anderen Kanälen der Blogger aktiv ist und über welche Lebensbereiche der Blog im Allgemeinen berichtet. Der Rest ist pures Bauchgefühl.» Cristina Bastian, Inhaber der Boutique-PR-Agentur PResence in Berlin, findet «vor allem den ersten Eindruck, also die Anfrage, wichtig – und was konkret als Berichterstattung geplant ist. Hilfreich sind auch Beispielartikel, die einen Eindruck des Bloggers und seiner Arbeit vermitteln. Zudem ist der Blog selbst von grosser Bedeutung: die Aufmachung, Professionalität, Themen, Texte, Sprache sowie Art und Weise der einflussenden Werbung, Mediendaten mit einer hohen Reichweite – und natürlich muss die Zielgruppe zu unserem Kunden passen».

Das heikle Geschäft zwischen PR und redaktioneller Freiheit

Kerstin Heinen, Director of Communications der Kempinski Hotels, fehlt es jedoch dabei manchmal an Professionalität: «Was mich persönlich am meisten ärgert, sind Mails, die ganz offensichtlich Sammelfragen sind – das gilt aber für Journalisten ebenso wie für Blogger. Was die Blogs selbst betrifft, wundere ich mich immer wieder darüber, dass die einzelnen Auftritte oft austauschbar sind und überhaupt kein eigenes Gesicht besitzen. Das kann aus meiner Sicht auf Dauer nicht von Erfolg gekrönt sein.»

Für die Blogger liegt die Problematik ganz woanders: «Generell sollte bei den Hotels das Verständnis und die Offenheit dafür

da sein, dass Reiseblogger nicht bloss unkritische, kostenlose PR-Kanäle sind. Entweder behält man die völlige redaktionelle, journalistische Freiheit oder man begibt sich ganz bewusst auf eine Kampagnen-Ebene, die dann auch entsprechend bezahlt und gegenüber dem Leser deutlich kenntlich gemacht werden muss», so Alex Mirschel, Betreiber des Reiseblogs für Paare niedblog.de. Elke Weiler, die

«Die Kooperation funktioniert nur, wenn der Hotelier weiss, dass ein Blog keine PR ist.»

Elke Weiler
meerblog.de

seit vielen Jahren bereits als erfolgreiche Reisejournalistin arbeitete, bis sie sich ganz auf ihren «Meerblog» konzentrierte, ergänzt: «Sowohl bei Barter-Deals als auch bei zusätzlicher Bezahlung für eine Reise funktioniert die Kooperation für beide Seiten nur, wenn sich der Hotelier im Vorfeld klar gemacht hat, dass ein Blogartikel nie wie PR klingen darf und der Blogger zuvor so gut recherchiert hat, dass er sicher weiss, dass es passt.» Claudia Scheffler-Perrone, die den Lifestyle-Blog nonsoloamore.de betreibt, fügt hinzu: «Man sollte beginnen, uns ernst zu nehmen. In Deutschland ist man oft noch der Meinung, dass die Blogger «Hobbyisten» sind, die nur aus Spass gratis um die Welt reisen.»

Wird nach Geld gefragt, so empfinden potenzielle Kooperationspartner das oft als unmöglich. Natürlich gibt es Blogger, die dieses

Reiseblogs Wichtige Influencer im Online-Markt

www.travelontoast.de
www.smaracuja.de
www.lillies-diary.com
www.boardingcompleted.de
www.breitengrad53.de
www.reisedepeschen.de
www.meerblog.de
www.niedblog.de
www.nonsoloamore.net
www.vonunterwegs.com

Klischee nähren. «Die aus meiner Sicht bisher unverschämteste Anfrage war die nach einer Woche Vollpension im Emirates Palace in Abu Dhabi inklusive Flug plus einer Bezahlung von 1000 Euro», erinnert sich Kerstin Heinen.

Potenzial wäre da, gegenseitiges Verständnis fehlt noch

Wichtig ist es, Verständnis auf allen Seiten zu schaffen, um die Zusammenarbeit zwischen Hoteliers und Influencern in Zukunft zu erleichtern. Evelyn Dathe, Head of PR der Münchner Agentur Aviareps: «Da gibt es noch viel zu tun, aber es steckt dort auch ein grosses Potenzial – wenn alle Voraussetzungen stimmen, können Blogs durchaus ideale und gewinnbringende Multiplikatoren für die zu kommunizierenden Inhalte von Unternehmen sein.»

Kommentar Seite 2

Honorierung Bezahlung von Blogger-Artikeln ist Verhandlungssache

Für eine Honorierung, die über Barter-Deals, Logis gegen Post, hinausgeht, gibt es kaum verbindliche Richtsätze: Bezahlung von Blogger-Beiträgen ist Verhandlungssache. Lediglich das Berliner «Reiseblogger Kollektiv» (reiseblogger-kollektiv.com), zu welchem u.a. auch die einflussreichen Blogger Christoph Karasch (vonunterwegs.com) und Johannes Klaus (reisedepeschen.de) gehören, hat sich intern für eine Preisliste entschieden, die den Hotels, Transparenz gewährt. Die Macher des Reiseblogger-Kollektivs reisen jedoch nicht nur für ihre Blogs durch die Welt, sondern engagieren sich dafür, dass ihre Arbeit endlich auch von der Hotel- und Tourismusindustrie anerkannt und

wertgeschätzt wird. Aus diesem Grunde haben sie den Reiseblogger-Kodex ins Leben gerufen (reiseblogger-kodex.com), der Richtlinien für professionelles Arbeiten beinhaltet. Rund 350 Reiseblogs, Tendenz stetig steigend, folgen diesem und sind derzeit darunter vereint. Hilfreich ist auch die Liste von Touristik PR und Medien (SRT Verlag), die jährlich überarbeitet wird und die einflussreichsten deutschsprachigen Reiseblogger nennt (touristikpr.de). Entgegen aller Vorurteile haben diese übrigens grösstenteils einen journalistischen- oder Marketing/IT- und PR-Background und können mit ihren zielgruppenspezifischen Seiten mit hoher Reichweite durchaus spannende Partner auf Augenhöhe sein. te

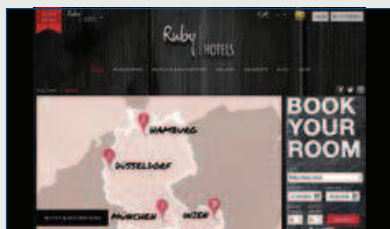
In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



Giancarlo Cattaneo

la punt Spitzenkoch Daniel Bumann muss Lokal schliessen

Der mit 18-Gault-Millau-Punkten dekorierte Koch Daniel Bumann muss seine «Chesa Pirani» in La Punt schliessen. Der Besitzer Chesa Pirani AG schreibt das Haus zum Verkauf aus. Ende April 2017 läuft der Pachtvertrag aus. Seit 22 Jahren führt Daniel Bumann mit seiner Frau Ingrid Bumann das Restaurant. Das Haus wird verkauft. Man habe das Restaurant stets wirtschaftlich und kostendeckend betrieben, betont das Gastgeberpaar in ihrer Medienmitteilung auf Facebook. Wo Bumann weiter kocht, ist noch unklar.



screenshot

hotellerie Ruby Hotels baut Portfolio weiter aus

Die Ruby Hotels & Resorts GmbH realisiert drei neue Standorte in Deutschland und Österreich. Neben einem weiteren Haus in Wien und einem Hotel in Hamburg wird im Laufe des kommenden Jahres das «Ruby Coco» in der Düsseldorfer Kö-Galerie eröffnet. Ruby wächst bis Ende 2017 auf sechs Hotels mit mehr als 900 Zimmern – Ziel ist die internationale Expansion. Mit ihrer Lean-Luxury-Philosophie geht Ruby neue Wege: Das Credo ist eine bezahlbare Form von Luxus für kosten- und stilbewusste Reisende.



Joerg Carstensen/Messe Berlin

arbeitskräfte Umfrage sieht Roboter in der Hotellerie im Vormarsch

Eine Studie der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV) beleuchtet die Zukunft der Dienstleistung: Roboter werden in den nächsten fünf Jahren Einzug in die Hotels halten. Zwei Drittel aller, die Roboter im eigenen Betrieb einsetzen wollen, beabsichtigen, welche anzuschaffen. Besonders gefährdet sind Tätigkeiten, wo soziale Kompetenz oder Kreativität keine grosse Rolle spielen. Dass Mitarbeitende komplett ersetzt werden, wird vor allem im Top-Segment eher die Ausnahme sein.

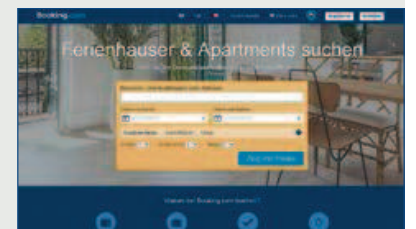


Das Beste der Region

genuss'16 Landauf, landab hat «Genuss» Tradition

«Das Beste der Region» führt vom 19. August bis 11. September zum neunten Mal die «Genuss» durch. Über 100 Gastronomie-, Gewerbe- und Landwirtschaftsbetriebe der Regionen Aargau, Berner Oberland, Bern und Zürcher Oberland setzen ihre Regionalprodukte genussvoll in Szene. Im Rahmen des Genuss'16-Wettbewerbs wird der genussvollste und kreativste Anlass rund um das Thema Regionalprodukte ausgezeichnet.

regionalprodukte.ch



screenshot

buchungsportale Eine Million Unterkünfte auf Booking.com

Das Online-Buchungsportal Booking.com hat die Schwelle von einer Million Unterkünften überschritten. Demnach wurde «Greydon House» auf der Insel Nantucket, 48 Kilometer vor der Küste von Cape Cod in Massachusetts (USA) als millionste Unterkunft auf der Plattform registriert, wie das Unternehmen mitteilt. Booking.com hat die Zahl der Unterkünfte auf seiner Plattform in den vergangenen zwei Jahren verdoppelt und bietet heute nach eigenen Angaben mehr als 23 Millionen buchbare Zimmer weltweit an. dst/gsg