

# Hotel & Technik

01 **Kommunikation** Twittern, surfen und verwalten  
2010 **Kaffeemaschinen** Neun Vollautomaten in der Übersicht  
**Leonardo Royal** Last-Minute-Idee



**Außengastronomie** Der Sommer kann kommen  
**Intergastra** Hotellerie im Mittelpunkt

Generation Twitter

# Was bringen soziale Netzwerke im Internet?

Noch ist die Hotellerie zurückhaltend. Doch soziale Netzwerke des Web 2.0 bergen viele Chancen. Längst zwitschern es die Spatzen von den Dächern: Twittern birgt strategisches Potenzial und sorgt dafür, dass man im Gespräch bleibt.

**T**witter, Facebook, Xing ... – soziale Netzwerke sind zum festen Bestandteil des Internets und unserer Gesellschaft geworden. Millionen von Nutzern pflegen täglich ihre privaten und geschäftlichen Kontakte, kommentieren und bewerten. Der Microblogging-Dienst Twitter.com ist dabei die formal knappste Variante: maximal 140 Zeichen pro Direct Message. Laut DPA pflegt bereits jedes zweite DAX-Unternehmen einen Twitter-Account. Die Hotelbranche nutzt diesen Kommunikationskanal noch verhalten. Ein zentrales Argument der Befürworter: Gäste orientieren sich zunehmend an Empfehlungen im Web 2.0. Bloße Spielerei oder der direkte Weg zum Gast – wie viel strategisches Potenzial steckt in Twitter? Empfehlung ist immer noch die beste Werbung: Fast jeder

dritte Deutsche entscheidet sich anhand der Urteile anderer Reisender für oder gegen ein Hotel. So das Ergebnis einer Umfrage von Trivago im September 2009. Dabei ist digitale Mundpropaganda ein zentrales Entscheidungskriterium. Längst schon sind die Social Media fester Bestandteil im Leben (potenzieller) Hotelgäste: Sie informieren sich online, sie buchen online und sie zählen auf Meinungen im www, denn sie sind unzensuriert und authentisch. 75 Prozent vertrauen den individuellen Erlebnisberichten anderer Hotelgäste auf Bewertungsplattformen, stellt das Zukunftsinstitut in der aktuellen Studie „Hotels der Zukunft“ fest. Bemerkenswert auch deren Erkenntnis: Was für Konsumenten bereits Realität ist, betrachten Hoteliers skeptisch. Nur 30 Prozent aller Hoteldirektoren in

Deutschland checken die Web-Beurteilungen ihrer Häuser selber. Sogar 50 Prozent ignorieren Kritik, die im Internet kommuniziert wird, weil sie die Glaubwürdigkeit der Bewertungen in Frage stellen. Aber: Ob die Kritik stimmt oder nicht, sie existiert und ist abrufbar. Und immer mehr Konsumenten betrachten das Internet in Bezug auf Hotels als sichere Informationsquelle. Über Twitter nachzudenken heißt darum, die Kommunikation mit dem Gast zu überdenken. Wer im Rahmen eines gesamtheitlichen Konzeptes mit den Gästen kommuniziert – ob offline oder online – und weiß, was er seinem Gast über sein Produkt vermitteln will und wie seine Inhalte vermittelbar sind, wird Twitter als einen (von mehreren) Kommunikationskanälen erfolgreich integrieren – und das heißt im Idealfall: eine

## i Der Social Media Code of Ethics für die Hotellerie

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. veröffentlichte im November 2009 den Social Media Code of Ethics. Dieser definiert sechs Empfehlungen, die Unternehmen bei der Kommunikation in Social Media beachten sollten. Für die Hotellerie umformuliert lauten sie so:

**Respekt**

Freie Meinungsäußerung bedeutet, auch mit Negativem konfrontiert zu werden. Respektieren Sie Meinungsäußerungen Ihres Social-Media-Publikums. Reagieren Sie auf negative Hotelbewertungen und allgemeine Skepsis oder Kritik mit Bedacht. Nutzen Sie sie als Chance, sehen Sie Kritik als ersten Schritt zur Veränderung und Verbesserung.

**Sachlichkeit**

Auch wenn „social“ für manche etwas Privates mit sich bringt, bleiben Sie sachlich.

Bleiben Sie Ihrer Geschichte treu. Ihre Inhalte sollten sich stets an dieser orientieren. Wenn Sie selbst Kritik üben, bleiben Sie ebenfalls sachlich.

**Erreichbarkeit**

Social Media ist Kommunikation. Kommunikation funktioniert nur miteinander. Wenn Sie kommunizieren möchten, müssen Sie erreichbar sein. Nicht rund um die Uhr – das erwartet niemand. Aber Sie sollten auf Fragen, Anregungen und Kritik möglichst schnell reagieren. Nichts ärgert mehr, als eine unbeantwortete direct message bei Twitter. Im Hotelalltag funktioniert das schließlich auch nicht.

**Glaubwürdigkeit**

„Nicht kleckern, klotzen?“ Wohl eher nicht, wenn es um Ihre öffentlichen Aussagen geht. Sparen Sie sich übertriebene Selbstdarstellung und Protzerei. Sorgen Sie für Trans-

parenz und Glaubwürdigkeit. Authentizität kommt an!

**Ehrlichkeit**

Bleiben Sie stets bei der Wahrheit, vor allem wenn es um Ihr Hotel geht. Nichts wäre kontraproduktiver als die Aufdeckung diverser Unwahrheiten. Fehler sollten proaktiv angegangen werden. Gehen Sie bei Fehlern in die Offensive statt sie zu verschleiern.

**Recht**

Sie wollen sicher nicht, dass jemand Bilder von Ihrer Hotel-Homepage nutzt. Also ist es selbstverständlich, dass auch Sie sich nicht an fremdem Material „vergreifen“. Respektieren Sie die Rechte Ihres Social-Media-Publikums und anderer Dritter. Insbesondere wenn es um Urheberrechte und Datenschutz geht. Der ausführliche Leitfaden ist auf der Website des BVDW kostenlos erhältlich: [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)



**Robert Wissmath ist Geschäftsführer der Dicon Marketing- und Beratungsgesellschaft mbH, die auf Beratungsleistungen für Unternehmen aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Freizeit- und Tourismuswirtschaft spezialisiert ist.**

überzeugte Community von bestehenden und potenziellen Gästen zu bilden und zu binden. Twitter – wie die Nutzung von Social Media überhaupt – kann ein echter Erfolgsfaktor zur Gästebindung und zur Aktivierung deren Vermarktungspotenzial sein. Es geht darum, Kontakte zu knüpfen, für sich zu gewinnen und vor allen Dingen, von sich zu überzeugen. Denn nur ein überzeugtes Publikum wird zum Austausch via Internet bereit sein: Empfehlungen geben, auf eine Hotelwebsite verweisen und interessante Botschaften an das eigene Netzwerk weitertragen – vorausgesetzt, es gibt etwas zu erzählen.

### Auf die Botschaft kommt es an

Inhalte zu setzen, die den persönlichen Stil des Hauses vermitteln, sympathisch machen und Neugierde wecken, darauf kommt es an. Die neuesten Angebote zu twittern, wirkt wenig attraktiv – ein twitternder Koch, der authentische Einblicke „hinter die Kulissen“ gewährt, hingegen sehr. Gold wert ist außerdem die Fähigkeit und Bereitschaft, Kritik ernst zu nehmen und rasch darauf zu reagieren. So kann sich eine Negativbewertung in die positive Botschaft umkehren: Wir respektieren unsere Gäste und engagieren uns dafür, Kritikpunkte schnellstmöglich aus dem Weg zu räumen. Am Anfang steht die Botschaft: Wir sind dabei! Um den Austausch überhaupt erst in Gang zu setzen, sollten Gäste über die Dazugehörigkeit zur Social Media Community informiert werden. Hilfreich ist die

Platzierung von Buttons zu Twitter, Blog und Co. – auf der Unternehmens-Homepage und in den E-Mail-Signaturen. Im virtuellen Raum überhaupt wahrgenommen zu werden, dabei ist Twitter.com mit der neuen Suchfunktion auf der Startseite selbst behilflich – und tritt damit in Konkurrenz zu Suchmaschinen à la Google.

### 140 Zeichen Überzeugungsarbeit

Interessante Botschaften machen Social-Media-Kommunikation sympathisch, ihre Regelmäßigkeit lebendig. Sie funktioniert nur mit Konstanz, Interaktion und der nötigen Sorgfalt. Naheliegender also die Personalfrage: Wer kann das leisten? Ob unternehmensinterne oder -externe Lösung, Aufwand und Kosten sind mit beiden Alternativen verbunden. Der Stärke von Twitter gegenüber anderen Social Media liegt dabei in seiner vermeintlichen Schwäche: die extreme Kürze. Via Microblog authentische Eindrücke und interessante Botschaften zu vermitteln, ist inhaltlich zwar keine Kleinigkeit, zeitlich aber eben doch. 140 Zeichen in Inhalt, Reaktion und Wirkung zu handhaben, geht einfach. Einen ausführlichen Blog hingegen ins Leben zu rufen und diesen entlang der Unternehmensstrategie zu führen, ist erheblich aufwändiger

und für viele Hotels zeitlich und personell nicht machbar. Apropos Wirkung: Deren Messbarkeit ist ein schwieriges Unterfangen, setzt man nicht rein quantitative Maßstäbe, wie etwa die Anzahl der Follower, die lediglich ein Indiz für den Bekanntheitsgrad eines Hotels im Web 2.0 ist, nicht jedoch für dessen qualitative Wahrnehmung. Qualitativ bewerten lässt sich allerdings die Attraktivität der Akteure im Medium, das so gesehen auf jeden Fall als PR-Instrument zur Imagepflege einzustufen ist. Ob aus der virtuellen Community reale zahlende Hotelgäste werden, steht auf einem anderen Blatt. Was empfehlende, sympathische und informative Tweets gewiss erzeugen können: eine positive Grundeinstellung dem Hotel gegenüber. Und warum nicht auch nach innen denken und Twitter als Tool einer integrierten Kommunikation nutzen, um bei jungen Mitarbeitern zu punkten? Es geht nicht allein um den Gast. In einigen Regionen herrscht Nachwuchsmangel. In Fällen, in denen es vornehmlich gilt, qualifizierte Auszubildende zu generieren, kann die twitternde Personalabteilung sinnvoller sein, als twitternd über das Back Office Kundenbeziehungen zu pflegen.

Robert Wissmath

[www.hotel-webcode.de](http://www.hotel-webcode.de)

▶ 1045



## Q/M/S mediasystem

Die Multimedialösung für Ihr Hotel



**Fernüberwachung**

- ✓ Fernsehen
- ✓ Surfen
- ✓ Telefonieren
- ✓ Informieren
- ✓ WLAN ...

**= Ein System.**

IP für alle Medien:  
[www.qms-mediasystem.de](http://www.qms-mediasystem.de)