

Social-Media-Marketing für die Hotellerie

In den letzten Jahren hat [Social-Media-Marketing](#) für die Hotellerie immer mehr an Bedeutung gewonnen. Zwei wichtige Social-Media-Kanäle für das Marketing in dieser Branche sind zum Beispiel Instagram und Facebook. Aber was macht Social-Media so interessant für die Hotellerie? Und ist es wirklich lohnenswert, wenn Hotelunternehmen in professionelles Social-Media-Marketing investieren? Anhand der Beispiele Facebook und Instagram zeigen wir Ihnen, wo in der [Customer Journey](#) Social-Media eine große Rolle spielt und wie Hotels sie ideal einsetzen und davon profitieren können.

Die Customer Journey der Hotellerie

Um die Frage zu beantworten, was einen Hotelgast dazu bringt, das jeweilige Hotel zu buchen, ist die Customer Journey eine große Hilfe.

Sie kann in 5 Phasen gegliedert werden:

Phase 1: Inspirationsphase

Phase 2: Recherchephase

Phase 3: Buchungsphase

Phase 4: Phase während des Aufenthalts

Phase 5: Phase nach dem Aufenthalt

Die entscheidende Rolle der Social-Media-Kanäle wie Instagram und Facebook entlang der Customer Journey

Phase 1 – Inspirationsphase: Potenzieller Hotelgast will verreisen.



Die Basis jeder Hotelbuchung ist das Bedürfnis, die Notwendigkeit oder der Wunsch eines potenziellen Hotelgasts, zu verreisen. Häufig führen verschiedene Reize dazu, zum Beispiel ein TV-Beitrag, ein Gespräch mit Freunden oder eine gezielte Werbung in einer Zeitung oder im Internet, die den potenziellen Kunden ständig an das Verreisen erinnern.

Viele potenzielle Kunden suchen daraufhin vor allem online nach Inspiration auf Social-Media-Kanäle wie Instagram und Facebook und lassen sich von [Influencern](#), Freunden und anderen [Usern](#) zum Verreisen inspirieren. In dieser Phase sind vor allem organische Posts für Hotels relevant, zum Beispiel zu Hotelinformationen, Insider-Tipps, Beschreibungen von Städtetrips oder zu speziellen Angeboten. Damit wird der Wunsch zum Reisen vergrößert. User können gezielt mithilfe von Standort-Tags und [Hashtags](#) nach Hotels, Destinations und mehr suchen. Im besten Fall entsteht in dieser Phase bereits das Interesse am Hotel. Eine Buchungsabsicht ist aber bei Weitem noch nicht gegeben.

Phase 2 – Recherchephase: Potenzieller Hotelgast sucht Unterkunft.

Sobald sich der potenzielle Hotelgast für ein bestimmtes Ziel entschieden hat, sucht er eine Unterkunft. Nun steht er vor der Wahl: Apartment oder Hotel? Für die Recherche nutzen potenzielle Kunden Facebook- und Instagramseiten oder bestimmte Websites. Dabei werden zum Beispiel

Produktpräsentationen mit Bildern und Videos, positive Kundenrezensionen, Google, Reiseportale wie Holidaycheck und Booking.com verwendet. Hier kommen Social-Media-Ads ins Spiel, über die die User mit Retargeting erneut beworben werden können.

Phase 3 – Buchungsphase: Jetzt fällt die Kaufentscheidung.

Nun entscheidet sich der Kunde für ein bestimmtes Hotel. Jedoch entscheidet er sich nicht sofort. So kann diese Phase schon einmal länger dauern. Sogar Wochen und Monate. Aber sobald er bucht, erfolgt die Buchung im Normalfall über 4 mögliche Wege:

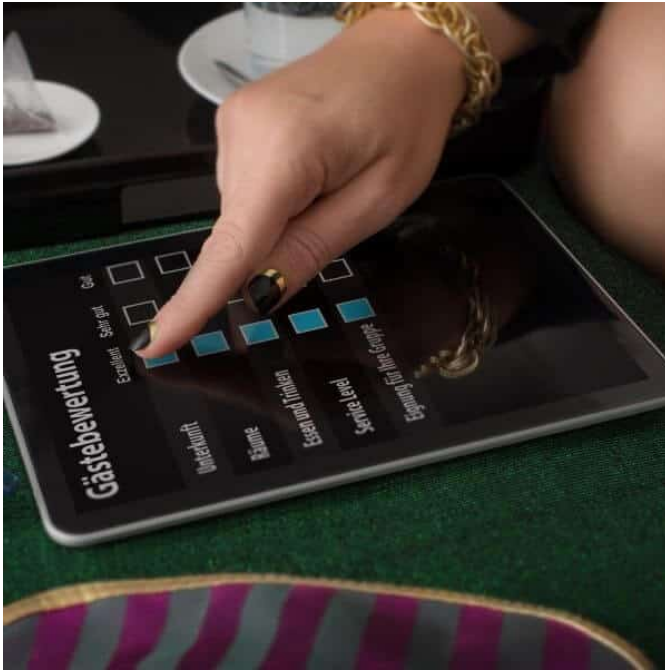
- über ein Reiseportal
- über die Hotelwebsite
- per Telefon
- per E-Mail

Das Ziel jedes Hotelinhabers ist natürlich eine Direktbuchung generieren zu können, damit keine Provision gezahlt werden muss. Dazu bietet sich nicht nur die eigene Website, sondern auch Instagram und Facebook an, indem von dort aus auf die Hotelwebsite verlinkt wird.

Der Buchungsprozess sollte dabei so einfach wie möglich gestaltet sein. Dazu gehört:

- eine schnelle Website
- eine gute [User Experience](#), schnellstmöglicher, intuitiver und einfach zu handhabender Prozessablauf
- gut zusammengefasste Inhalte
- eine benutzerfreundliche und transparente Preiskommunikation

Phase 4 – Phase während des Aufenthalts: Oberste Priorität hat nun die Zufriedenheit des Kunden.



Die 4. Phase ist die entscheidendste Phase für das Hotelunternehmen, denn jetzt entscheidet sich, ob der Hotelgast seinen Bekannten und Freunden das Hotel empfiehlt und wiederkommt. Während des Aufenthalts des Hotelgasts können ihm Facebook und Instagram als Informationskanal dienen. Darüber hinaus kann auch das Hotel selbst auf gepostete Stories seiner Gäste reagieren, sie zum Beispiel kommentieren oder liken. Oder das Hotelunternehmen postet selbst etwas. Neben einem guten Service und sauberer Zimmer ist nun ausschlaggebend, ob negative oder positive Bewertungen hinterlassen werden. Deshalb ist der Umgang mit Beschwerden unverzichtbar.

Phase 5 – Phase nach dem Aufenthalt: Das Hotelunternehmen möchte den Gast an sich binden.

Das Ziel des Hotels in dieser Phase ist nun, den Gast zu einer erneuten Buchung zu motivieren und an das Hotel zu binden. Zum Beispiel kann das gelingen, indem sich das Hotel beim Gast für seine mögliche nächste Buchung bedankt und ihn regelmäßig an seinen positiven Aufenthalt erinnert. Dazu sind Social-Media-Posts auf Facebook und Instagram hilfreich. Mögliche weitere Kanäle sind auch Newsletter und Unternehmensblogs, die die jeweiligen Treueprogramme des Hotels, Rabattaktionen, Inspirationen und Ideen zum Reisen und besondere Angebote verbreiten.

Vorteile für Hotels, wenn sie Instagram- und Facebook-Marketing nutzen

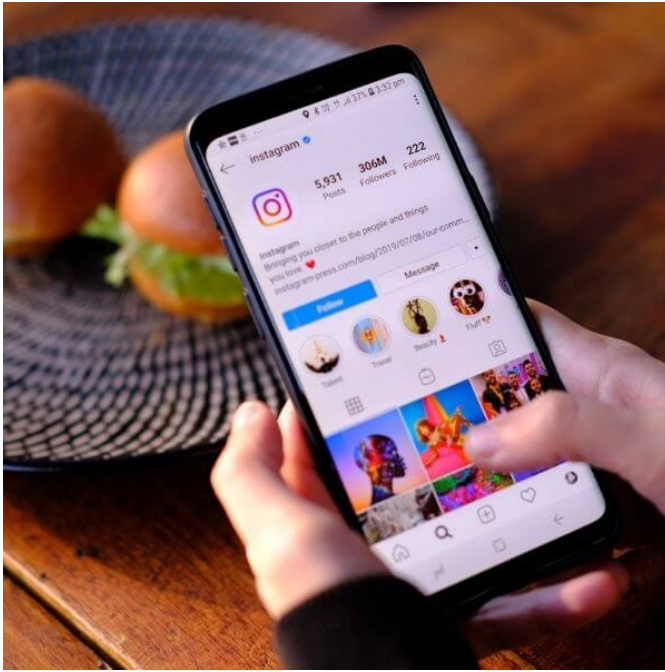
Durch das Verwenden von Social-Media-Kanälen wie Facebook und Instagram können Hotels:

- eine neue und jüngere Zielgruppe generieren
- Stammgäste wiederholt ansprechen
- Follower generieren
- zielgruppenspezifisches Targeting betreiben
- Interessenten gewinnen (Leads) via Lead Ads (Formularen)
- eine Kombination von [Google Ads](#), [Suchmaschinenoptimierung \(SEO\)](#) und Push-Pull-Marketing einsetzen
- Hotels mit schönem Bild- und Videomaterial bewerben
- individuelle Zielgruppen ansprechen, zum Beispiel Wellnesshotel, Bikerhotel, Sporthotel, Wanderhotel und weitere verschiedene Hotels

Weitere Vorteile sind:

- Schaffung einer größeren Markenbekanntheit
- durch Verlinkungen auf die Hotelwebsite Steigerung der Direktbuchungen möglich
- effektive Bewerbung von kurzfristigen Angeboten wie Last-Minute-Plätze
- Füllen von Buchungslücken für eine möglichst hohe und konstante Auslastung

Wie können beispielsweise ideale Instagram- und [Facebook Ads](#) für die Hotellerie aussehen?



Bei touristischen Dienstleistungen wie Übernachtungen in einem Hotel weiß der Kunde vorher nicht genau, was ihn erwartet. Deshalb ist es für ein Unternehmen in der Hotelbranche sehr wichtig, mithilfe hochwertiger und auffällender Videos und Bilder, die Authentizität und Vertrauen vermitteln, das Interesse des potenziellen Hotelgasts zu wecken. So sollten die jeweiligen Assets sowohl passend zur Zielgruppe und zu den speziellen Angeboten als auch passend zur Jahreszeit ausgewählt werden.

Es lohnt sich, langfristig in hochwertige Innen- und Außenaufnahmen des Hotels zu investieren, da bei einer steigenden Klickrate gleichzeitig die erwarteten Ergebnisse der Kampagnen besser werden. Je nachdem, welches Werbeformat gewählt wird, sollten die Ads einen auffälligen Text als Einleitung enthalten, zum Beispiel "5-Sterne-Luxus mit Panoramablick". Anschließend sollte eine klare Aufzählung der [Unique-Selling-Points \(USPs\)](#) erfolgen. Zu lang sollte der Text übrigens nicht sein, da zu lange Texte kaum gelesen werden. Darüber hinaus ist es für Hotelunternehmen wichtig, auf eine passende Frequenz der Ads zu achten, und zwar nur 3- bis 6-mal pro User. Ebenso ist ein abwechslungsreicher [Content](#)-Mix aus Videos, Bildern und Slideshows wichtig. Für Unternehmen, die Hotelprospekte vermarkten möchten, empfehlen sich Lead-Formulare für Facebook und Instagram. Klickt der [User](#) auf die Werbung, wird er nicht auf die entsprechende Hotelwebsite weitergeleitet, sondern auf ein Formular, das zum Teil bereits ausgefüllt ist. Er muss es nur noch absenden. Aus den Business-Manager lassen sich in regelmäßigen Abständen die Leads exportieren und die Hotelprospekte können postalisch an den User versendet

werden.

Rolle des Trackings für den Erfolgsfaktor von Werbemaßnahmen für das Hotelunternehmen

Eine wesentliche Rolle spielt das [Tracking](#) bestimmter [Website](#)-Events wie Scrolltiefe oder der Klick auf "Buchen", damit sich der Return on Ad Spend (ROAS) messen lässt. Er liefert eine wichtige Kennzahl, um Werbeanzeigen miteinander vergleichen und bewerten zu können. Je nach Aufbau der Internet Booking Engine (IBE) lassen sich auch Buchungswerte tracken. Mit Tracking lässt sich der Erfolgsfaktor einzelner Werbemaßnahmen genau definieren. Außerdem kann damit das vorhandene Marketingbudget zielführend verwendet werden.

Weitere Beispiele für Social-Media-Kanäle, die sich für Hotelunternehmen eignen

Pinterest

Genau wie Instagram legt [Pinterest](#) seinen Schwerpunkt auf Fotos. Hier sind die Fotos in Kategorien unterteilt und gleichzeitig mit Beschreibungen versehen. Es gibt Anleitungen, Rezepte, Inspirationen, Produktbeschreibungen und andere Themen. Jeder Pinterestnutzer kann sich seine eigene Pinnwand aus den unterschiedlichsten Themen erstellen sowie anderen Pins folgen oder sie mit anderen teilen. Visuelles Marketing wird auf Pinterest erfolgreich betrieben, sodass besonders Hotels davon profitieren, die Ihre Leistungen professionell visuell darstellbaren können.

Twitter

Bei [Twitter](#) können nur Kurznachrichten mit 140 Zeichen versendet werden. Das ist zwar nicht viel, aber für Hotels lässt sich Twitter dennoch verwenden, zum Beispiel um [Traffic](#) für den eigenen Blog oder die eigene Website zu generieren. Ebenso lassen sich mit Twitter Kontakte mit potenziellen Gästen knüpfen, Informationen und Angebote verbreiten und das Hotelimage stärken. Zudem gibt es hier immer wieder neue Trends zu entdecken und Informationen zu aktuellen Themen zu sammeln.



Fazit

[Social-Media-Marketing](#), beispielsweise [Instagram](#)– und [Facebook](#)-Marketing, ist für die Hotellerie entlang der gesamten Customer Journey ein wichtiger Baustein. Hierbei können Hotels vor allem Buchungslücken füllen, ihre Auslastung und Direktbuchungen steigern, individuelle Zielgruppen ansprechen und potenzielle Kunden erreichen. Dabei können hochwertige Bilder und Videos viel bewirken. Damit bietet das Social-Media-Marketing vielfältige Vorteile gegenüber anderen Marketing-Kanälen. Deshalb ist es enorm wichtig, dass Hotelunternehmen in eine hochwertige Social-Media-Strategie investieren.