

ROGER BASLER DE ROCA: «WER NICHTS POSTET, KANN NICHTS MESSEN»



Roger L. Basler de Roca ist Spezialist für den Aufbau von digitalen Geschäftsmodellen, Dozent und Autor von Digital-Marketing-Fachbüchern. ZVG

Am 30. März zeigt der Social-Media-Profi Roger L. Basler de Roca an einem Workshop, wie man mit der richtigen Content-Strategie mehr Fans und somit Gäste generiert.

HGZ: **Herr Basler de Roca, wie sieht die richtige Content-Strategie aus?**

ROGER L. BASLER DE ROCA: Sie fängt mit dem Beantworten dieser drei Fragen an: Was will ich bis wann und wo erreichen? Welche Mittel stehen mir dazu zur Verfügung? Wie messe ich den Erfolg?

Oft hört man die Aussage: «Social Media und Content sind gratis und den Erfolg kann man eh nicht messen.»

Diese Aussage ist falsch. Man kann sehr wohl gewisse Kennzahlen ermitteln und so den effektiven Erfolg von Posts messen. Zum Beispiel: Woher und wie kommen die Besucher auf die Hotelwebseite, wie bucht jemand und wie lange dauert diese Kundenreise. All das ist enorm spannend, weil man hinter die Kulissen blickt.

Nicht jeder Gastgeber ist ein Social-Media-Profi. Woran erkennt auch ein Laie den Erfolg seiner Posts?

Erfolg lässt sich an drei Kennzahlen messen. Die erste ist die Reichweite. Erreiche ich mit meinen Inhalten genug Menschen im organischen, also nicht bezahlten Bereich? Dieser Wert ist je nach

Plattform unterschiedlich. Man geht von 10 bis 30 Prozent Abonnenten aus. Die zweite Kennzahl ist die Interaktionsrate. Wie viele Personen reagieren auf meine Inhalte. Diese Rate sollte zwischen einem und drei Prozent liegen. Die wichtigste Kennzahl ist die Micro-Conversion auf der Webseite. Löst mein Inhalt die von mir gewünschte Handlung aus und kann ich dies laufend optimieren?

Welche Grundregel soll man beim Posten einhalten?

Die Kommunikation auf Social Media ist immer ein Dialog. Wer etwas postet, also spricht, muss auf Kommentare antworten können und dies auch tun.

Für viele, die Posts absetzen, lautet das Ziel, mehr Reichweite zu generieren. Wäre es nicht wichtiger, die richtigen, statt möglichst viele Lesende zu erreichen?

Ja, unbedingt, zumal Netzwerke die Reichweite von Unternehmensinhalten absichtlich etwas herunterdrücken. Das hat damit zu tun, dass man nur drei organische Pätze im Feed hat, bis eine Werbung kommt. Zwei dieser Inhalte sollten aus dem persönlichen Netzwerk kommen. Sieht der verbleibende, dritte Feed zu sehr nach Werbung aus, wird er unterdrückt. Das führt dazu, dass die Unternehmen, um mehr Reichweite und höhere Frequenzen zu erhalten, Werbeplatz kaufen müssen.

Wie kommt man gratis zu Reichweite und Frequenz?

Indem man vertiefte, spezifische Inhalte für kleinere, ausgewählte Lesergruppen definiert und diese regelmässig ausspielt. Das mögen

die Algorithmen der Netzwerke und die Lesenden.

Wie sollten die Inhalte sein?

Ich empfehle einen Mix aus Traffic-Inhalten, gebrandeten und kommerziellen Inhalten nach der 5:3:2-Formel. Fünf Posts sollen unterhalten oder Wissenswert sein, drei können von der Marke/dem Hotel handeln und zwei dürfen dementsprechend kommerziell, zum Beispiel konkrete Angebote, sein.

«Posten Sie auf den Social-Media-Kanälen nach der 5:3:2-Formel.»

Wer im Hotel sollte posten?

Es wäre toll, wenn es im Marketing- oder Kundenbeziehungsmanagement eine verantwortliche Person für Social-Media gäbe. Social-Media ist aber auch ein Team-Effort. Es braucht einen Prozess für die Bewertung und deren Belohnung und Verwertung sowie Content-Tage. An denen plant und produziert man Inhalte für die nächsten 30 bis 60 Tage. Und es braucht eine Routine, in der man sich zwei bis drei Mal pro Woche Zeit nimmt, um Stories zu produzieren. Mit dem richtigen Konzept kann man dann auch schnell sehen, was sich wirklich lohnt. Wer nicht regelmässig postet, hat nichts zu messen.

Welche Mess- und Planungswerkzeuge sollte ein Gastgeber kennen und einsetzen?

Sicher mal ein Analytics Tool für die Gesamtübersicht. Dann ein Redaktionstool wie Hootsuite, Buffer oder Social Pilot. Damit hat man auch gleich die Auswertung mit drin. Zu guter Letzt: ein Überwachungstool wie Google Alerts oder Brand 24, um zu schauen, wie und wo man erwähnt wird. Das alles kostet 100 bis 200 Franken pro Monat. Das heisst: Social Media muss sich für das Hotel wirklich messbar lohnen.

Oft hört man die Kürzung POD. Was sind PODs?

Das sind Push-on-Demand-Gruppen. Sie sind etwas in Verruf geraten, weil sie oft falsch gebraucht wurden. Ein POD kann intern angelegt werden. Mitarbeitende und Freunde teilen, kommentieren oder liken wichtige Posts. Das führt zu einer Multiplikation und damit auch zu mehr Sichtbarkeit in den sozialen Netzwerken.

INTERVIEW RICCARDA FREI

Social-Media-Workshop

Der Workshop des Berufsverbands Hotel Administration Management mit Roger L. Basler de Roca findet am 30. März im Hotel Holiday Inn Zürich-Messe statt. Auskunft und Anmeldung: Tel. 041 418 22 22 oder bildung@hotelgastrounion.ch

PERSONALIA



Mario Bucher

Geschäftsführer

Mario Bucher ist seit 2017 Direktor des Seminar- und Boutiquehotels Schloss Hünigen in Konolfingen/BE. Ende August 2020 wird er es wieder verlassen. Er und seine Frau Nicole werden in der Region Bern ein KMU in einer anderen Branche übernehmen.



Jan Lunelli

Sales Director

Jan Lunelli ist neuer Sales Director und Mitglied der Geschäftsleitung von Coca-Cola HBC Schweiz. Mit seinem Team führt er die verschiedenen Vertriebskanäle in der Schweiz. Der 49-Jährige folgte im Januar 2020 auf Rico Uesluek.



Arkadiusz Rachwal

Küchenchef

Nach mehreren Stationen von Arkadiusz Rachwal im Bündnerland ist der 34-Jährige seit der laufenden Wintersaison im Valsana Hotel & Appartements der Tschuggen Hotel Group tätig. Per 1. Januar 2020 wird er zum Küchenchef des Arosener Vier-Sterne-Superior-Hotels befördert.



Uwe Seegert

Executive Chef

Uwe Seegert ist Executive Chef des Tschuggen Grand Hotels in Arosa. Der 48-Jährige hat nun auch die kulinarische Angebotsgestaltung im «Valsana» übernommen. Ab Sommer wird er zudem als Executive Chef in einem weiteren Betrieb der Tschuggen Hotel Group tätig sein, dem «Eden Roc» in Ascona.



Urs Egli

Leiter Marketing

Die Titlis Bergbahnen haben einen neuen Leiter Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung. Am 1. Juli 2020 übernimmt Urs Egli die Stelle von Peter Reinle. Egli hat 20 Jahre internationale Berufserfahrung in Führungspositionen mit Brand Management- und Marketingverantwortung.



Berno Stoffel

Direktor

Der Vorstand von Seilbahnen Schweiz (SBS) hat Berno Stoffel zum Direktor des Branchenverbands gewählt. Der Walliser wird die Leitung am 1. Oktober 2020 von Sepp Odermatt übernehmen. Stoffel verfügt über einen Abschluss als Executive Master in Business Administration der HSG St. Gallen.



Leserbrief

**Schreiben Sie uns!
Wir freuen uns über Inputs,
Lob, Ideen und
natürlich auch Kritik.**

briefe@hotellerie-gastronomie.ch oder an
Hotellerie Gastronomie Verlag, Postfach 3027, 6002 Luzern



Mehr Informationen unter:
www.hotelgastrounion.ch/bvlham
www.rogerbasler.ch