

▶ Deutscher Online-Hotel-Kongress ◀

Rüstzeug für Facebook, Twitter & Co.

Deutscher Online-Hotel-Kongress in Wiesbaden: Strategien für mehr Umsatz und Gewinn im Internet / Wie Hoteliers vom Social Web profitieren

WIESBADEN. „Aktivität im Social Marketing bedeutet nicht, mal schnell ein Twitter-Profil anzulegen oder eine Facebook-Fanpage aufzusetzen“, das schreibt Andreas Romani, Inhaber der Hotelberatung Ideas4hotels, auf seiner Webseite. „Es funktioniert nicht, wenn sie gelegentlich, nach Lust und Laune, diese Profile mit Inhalten füllen und lediglich darauf hoffen, dass sie sich eine große Follower-Schar aufbauen oder viele Fans sich für sie interessieren.“ Misslungene Beispiele kennt Romani genug. Wie es Hoteliers besser machen können, zeigen er und Branchenvorreiter wie das Prizeotel Bremen oder das Roger Smith Hotel New York City am 11. und 12. April beim zweiten Deutschen Online-Hotel-Kongress in Wiesbaden. Veranstalter ist die Conference Group des Deutschen Fachverlags (dfv), die AHGZ tritt als Medienpartner auf.

Richtlinien für Mitarbeiter

Auf dem Programm (siehe Kasten unten) stehen diesmal Themen wie Online-Marketing und -distribution, Bewertungs- und Buchungsportale, Facebook, Twitter & Co., Social-Media-Monitoring, Location Based Services oder Augmented Reality. Praktiker aus der Privat- und Kettenhotellerie berichten über ihre Erfahrungen und Erfolge mit sozialen Netzwerken. Dabei geht es um Fragen wie: Braucht ein Hotel eine Fanpage? Wie lässt sich So-



Erfolgreich im Online-Business: Beim Deutschen Online-Hotel-Kongress zeigen Brancheninsider, an welchen Stellschrauben Hoteliers drehen müssen

Foto: iStockphoto

cial Media in den Hotelalltag integrieren? Geht es auch ohne Social-Media-Manager?

Wie ein kleines Hotel vom Social Web profitiert, das zeigt beispielsweise James Knowles, Geschäftsführer des Roger Smith Hotels, am ersten Kongresstag. Die Social-Media-Strategie des New Yorker Hauses gilt als Musterbeispiel in der Branche. Das Hotel ist auf sämtlichen Plattformen – Blog, Facebook, Twitter, Flickr, Youtube – ver-

treten. Ähnlich umtriebig ist auch das Prizeotel in Bremen, das sich ebenfalls konsequent über Social Media vermarktet und auf klassische Werbung verzichtet. Beim Kongress beschäftigt sich Geschäftsführer Marco Nussbaum mit dem Aufbau einer Marke durch Corporate-Videos. Am Beispiel des Prizeotels wird er zeigen, wie Hotels durch Videos im Netz virale Effekte erzielen können. Prizeotel und Roger Smith Hotel – beide Beispiele machen

klar: Die Möglichkeiten des Web 2.0 sind groß. Doch ohne Strategie und technisches Rüstzeug sollte kein Hotelier auf den Zug aufspringen, betont Hotelberater Andreas Romani. Denn: „Vor sich hin dümpelnde Social-Media-Accounts wirken leblos, vernachlässigte Fans sind kontraproduktiv.“ Sein Credo: Der Gast hat im Mittelpunkt aller Online-Aktivitäten zu stehen. Darüber wird er beim Deutschen Online-Hotel-Kongress sprechen.

Aber auch der Umgang von Mitarbeiter mit sozialen Netzwerken ist wichtig. Darauf verweist Pressesprecherin Miranda Meier vom Estrel in Berlin. Das Hotel hat gemeinsam mit den Relexa Hotels und den Travel Charme Hotels & Resorts eine Social-Media-Richtlinie entwickelt, um Hotelmitarbeiter über mögliche Risiken der beruflichen Nutzung von Social Media aufzuklären. Das ist ebenfalls ein Kongressthema.

Juristische Fallstricke

Noch tiefer in die Materie einsteigen können Hoteliers am zweiten Tag. Verschiedene Sessions und Masterclasses widmen sich speziellen Themen. Über juristische Fallstricke im Social Web beispielsweise informiert Thomas Schwenke von der Kanzlei Schwenke & Dramburg in Berlin. Der Anwalt für Onlinerecht kennt sich aus mit Rechten und Pflichten im Social Web.

Parallel zum Online-Hotel-Kongress finden der Deutsche Online-Handelskongress und der Deutsche e-Gastro Kongress statt. In den Veranstaltungspausen können Kongressteilnehmer zudem die Fachmesse Online Expo 2011 besuchen. *Brit Glocke*

- ▶ 11. bis 12. April
Rhein-Main-Hallen Wiesbaden
Veranstalter: The Conference Group
Kosten: 990 Euro, AHGZ-Abonnenten erhalten 100 Euro
www.conferencegroup.de