

Wer seine Tweets ideal verfasst, kann viel Aufmerksamkeit und Traffic erzeugen, zeigen Beispiele. Dennoch ist Twitter nicht für jeden Betrieb der geeignetste Social-Media-Kanal.

ANDREAS LORENZ-MEYER

Der «Glockenhof» Zürich hat mit 21 200 Followern deutlich mehr Follower als andere Schweizer Hotels. Wie hat man diese Zahl erreicht? «Vor allem durch tägliches, unermüdetes Dranbleiben, permanentes Justieren und grosse Leidenschaft in einem schwierigen Business», sagt Hoteldirektor Matthias Sutter. Der Social-Media-Manager, der sich im 4-Sterne-Superior-Hotel um Twitter kümmert, ist als eine Art Freelancer angestellt. Die technische Seite ist neben dem persönlichen Einsatz aber genauso wichtig. Um die hohe Zahl von 21 200 zu erreichen, brauchte es eine ausgeklügelte Strategie. Twitter eigne sich hervorragend, um auf Business- und Customer-Ebene Aufmerksamkeit zu erzeugen, findet Sutter. «Das schafft man durch interessante Tweets.» Neben den eigenen Tweets retweetet man daher auch Inhalte der Kooperationspartner. Dazu gehören Zürich Tourismus und andere Organisationen, die sich mit Zürich, der Schweiz und dem Tourismus beschäftigen.

Wie man den richtigen Hashtag setzt? Auf die Mischung kommt es an. Der Tweet sollte auf keinen Fall mit Hashtags vollgepackt werden. Sutter: «Es ist okay, auf Instagram zehn und mehr Hashtags zu verwenden. Auf Twitter funktioniert das jedoch nicht.» Die besten Hashtags sind in den Tweet eingebaut und stehen nicht am Ende des Textes. Zusätzlich weisen sie auf weitere eigene Inhalte zum Thema hin. Das, so Sutter, sind die allerbesten Hashtags. Statistiken würden belegen, dass zwei Hashtags die höchste Interaktion und Sichtbarkeit erreichen. Bei mehr Hashtags sinkt die Bereitschaft, wieder mit dem Tweet zu interagieren. «Hashtags stellen aber auch immer eine Gefahr dar», so Sutter. «Sie leiten User von einem weg.» Daher kann es auch sinnvoll sein, Tweets ohne Hashtags zu senden. «Grundsätzlich sollte man aber wissen, dass der Hashtag nur ein Puzzleteil im gesamten Tweet ist.» An erster Stelle steht die Information. Wenn man dann noch einen User miteinander bezieht, einen Link



Lukratives Gezwtischer: Dank ausgeklügelter Strategie hat der «Glockenhof» auf Twitter über 21 200 Follower.

Glockenhof Zürich/Montage htr

Ideal: Zwei Hashtags

hat und Hashtags, um das Thema hervorzuheben, sowie Emoticons zum Auflockern, dann entsteht ein «nahezu perfekter Tweet». Nicht zu vergessen das Bild. «Auf Twitter haben auch Bilder einen hohen Stellenwert. Wer keines verwendet, wird leicht übersehen.»

Tweets mit Links auf die eigene Website und zu Specials

Der «Glockenhof» erreicht aktuell im Schnitt monatlich rund 300 000 Impressions, also Sichtungen der Tweets. Man habe inzwischen rund vier Mal mehr Profilbesucher auf Twitter als Website-Besucher auf der Homepage. Dementsprechend ist auch das Profilbild gestaltet. Sutter: «Wir nutzen es als Werbefläche.» Viele Tweets sind mit Links ausgestattet, die direkt auf die eigene Website verlinken und zusätzlich Traffic erzeugen. Vor allem für Specials, aber auch fürs direkte Buchen oder Events. Sutter weist noch auf die Unterschiede im Vergleich zu anderen Sozialen Medien hin. Facebook funktioniert zu 95 Prozent über den Newsfeed. Es gebe praktisch keine Profilbesucher. Da ist es nicht unbedingt notwendig, ein tolles Facebook-Profil aufzubauen, denn es interessiert eigentlich keinen, findet er. Bei Facebook ist der «Glockenhof» auch nur lokal ausgerichtet, Zürich und

Schweiz. Auf Twitter ist man dagegen international orientiert. Instagram funktioniert noch einmal anders. Sutter hält es insofern für interessant, als dass hier Bilder fast ausschließlich die Story erzählen müssen. «Wir sind zwar kein Dolder- oder Baur au Lac, können nicht mit viel Glamour und tollen Aussenaufnahmen punkten, sind aber durch unsere Strategie im Vergleich zu anderen Zürcher Hotels mit über 3100 Followern trotzdem ganz vorne mit dabei.»

Das 5-Sterne-Haus Gstaad Palace kommt auf rund 4350 Follower. Dafür brauchte es Abwechslung und Konstanz bei den Posts sowie den Austausch mit den Followern, wie Anja Ullmann erklärt, Director of Sales & Marketing. «Wir retweeten interessante Beiträge – und kommentieren diese, wo es aus unserer Sicht sinnvoll ist.» Auch die Integration von Influencern spielt eine Rolle. Die Pflege des Twitter-Auftritts übernimmt intern das Sales & Marketing-Team. Twitter dient in erster Linie zur Verbreitung von News. «Wir machen Beiträge und Inhalte bekannt, die das Interesse unserer Follower wecken könnten.» Dazu gehören journalistische Beiträge über das Hotel oder die Region, darunter ein Hotelranking, bei dem das Hotel vorne landete. Der Ansatz ist international. Zum Bei-

spiel führt ein Tweet zu einem Interview des Hoteldirektors mit dem New Yorker Lifestyle-Magazin Elite Traveler. Die Tweets, so Ullmann, haben meist Fotos und «wenige, aber passende» Hashtags. Die Nachrichten sind in der Regel kurz und knapp, beschränkt auf die vorgegebene Anzahl von Zeichen. «Nicht umsonst wird Twitter ja auch als Königsdisziplin im Bereich Social Media bezeichnet.» Nicht alle «Palace»-Gäste seien auf allen Plattformen gleich aktiv. Für die Social-Media-Affi-

nen stellt Twitter aus Ullmanns Sicht aber einen zusätzlichen Mehrwert dar: «Es regt zu Diskussionen an, informiert und macht neugierig.» Regelmässig kommen über die Plattform auch Fragen zu Öffnungszeiten, Spezialangeboten oder Menüs, die meist per Direktnachricht beantwortet werden. «So vertiefen wir den Dialog mit unserer Community.»

Das «Lenkerhof Gourmet Spa Resort» in Lenk im Simmental hat knapp 1300 Follower. Es gibt drei verschiedene Sites: für das 5-Ster-

ne-Haus «Lenkerhof», für das Bergrestaurant Bühlberg und für die «Südschnee»-Bar. Die Social-Media-Kanäle aller drei werden intern gepflegt und bewirtschaftet, ein Team von acht Personen hat Zugriff und kann News und Ähnliches einspeisen, darunter der Direktor Jan Stiller selbst, der Food & Beverage-Manager sowie Leute aus allen drei Betrieben. «Twitter pflegen wir allerdings nicht extra», erklärt der Hoteldirektor. «Ausgangspunkt ist für uns Instagram. Von hier verlinken wir mit Facebook, von wo die Inhalte wiederum automatisch in Twitter eingespeist werden.»

Ausgangslage ist Instagram, Twitter eher eine Pflichtübung

Die Twitter-Inhalte haben die Aufgabe, die Leser zu informieren, was es Neues und Aktuelles in den drei Locations gibt – etwa der Stand der Umbauarbeiten im «Lenkerhof» kurz vor der Saisonöffnung. Die Tweets sollen Interesse wecken, bestehende Gäste ans Hotel gebunden werden. «Ich bin allerdings der Meinung, dass Letzteres über Facebook und Instagram besser funktioniert als über Twitter», so Stiller. In unregelmässigen Abständen werten wir aus, welche Hashtags guten Rücklauf geben und setzen diese dann gezielt ein. «Da unsere Ausgangslage Instagram ist, kombinieren wir zwangsläufig immer mit Fotos, die dann allerdings auf Twitter nur über den Link aufrufbar sind.» Stiller glaubt nicht, dass Twitter viele Buchungen oder eine vielfach grössere Sichtbarkeit bringt. Auch wenn das nicht im Detail geprüft wird. Wofür Twitter gut ist im Vergleich zu Facebook oder Instagram? Stillers Antwort: «Es hiess ja eine Zeitlang, es wären besonders viele Medienschaffende auf Twitter aktiv – diese Zielgruppe versuchen wir allerdings über gezielte Medienmitteilungen und direkte Ansprache anzugehen. Twitter ist für uns offen gesagt eine Pflichtübung.»

Twitter Retweet-Plus mit Fotos

Der Mikrobloggingdienst Twitter («Gezwtischer») gehört zum US-Unternehmen Twitter Inc. mit Sitz in San Francisco. Privatpersonen, Organisationen, Politiker und Unternehmen verbreiten via Twitter kurze Textnachrichten (Tweets). Maximale Zeichenzahl seit letztem Jahr: 280. Vorher waren es 140. Im ersten Quartal 2018 nutzten 336 Millionen Menschen weltweit den Dienst mindestens einmal pro Monat. Davon sind 267 Millionen aktive Nutzer ausserhalb der USA. Twitter veröffentlicht manchmal Studien über sich selbst. Es sind

keine unabhängigen Studien, aber sie geben Einblicke in die Wirkungsweise der Plattform. Im Jahr 2014 untersuchte das Unternehmen über 2 Millionen Tweets von verifizierten Twitter-Accounts. Dass man, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu erregen, nicht nur Text verschicken sollte, war klar. Aber wie stark erhöht die Einbindung von welchem Feature die Retweet-Quote, also das Teilen eines Tweets mit anderen? So lautete die Fragestellung der Studie. Auf Rang eins landeten Fotos. Enthält ein Tweet Fotos, gibt es ein Retweet-Plus

von 35 Prozent. Danach kamen Videos (28 Prozent mehr Tweets), gefolgt von Zitaten. An letzter Stelle: Hashtags mit 16 Prozent mehr Tweets. Aus dem Jahr 2016 stammt eine Twitter-Studie zum Thema Vertrauen in den Tweet-Verfasser. Ergebnis: 56 Prozent der Befragten vertrauen den Empfehlungen ihrer Freunde. Influencer, also Blogger, Journalisten oder Markenbotschafter, kommen allerdings auf eine ähnliche Quote. Hier sind es 49 Prozent. Den digitalen Meinungsführern wird fast so viel Vertrauen geschenkt wie Freunden. alm

ANZEIGE

Gelesen von Entscheidungsträgern!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotel revue