

MANAGEMENT UND PRAXIS

ALLGEMEINE HOTEL- UND GASTRONOMIE-ZEITUNG

11. Dezember 2010 - Nr. 50 - Seite 15

Netzwerke sinnvoll nutzen

Der große Hype um Social Media hat erste Risse erhalten. Immer mehr Unternehmer fragen sich, ob eine Präsenz auf den diversen Plattformen wirklich Nutzen bringt. Vor der Entscheidung sollte eine gründliche Analyse stehen



Bloß nicht verzetteln: Internet-Marketing sollte konsequent auf die Zielgruppe zugeschnitten sein

Foto: Gerd Altmann / Designus.com / Pixelio.de

STUTTGART. Die Bedeutung von Social Media wächst unbestritten. Allerdings sind sich Unternehmen dieser Entwicklungen ganz unterschiedlichen Maße bewusst. Ein Teil bewegt sich auf den diversen Plattformen aktiv, ein weitaus größerer Teil befindet sich jedoch häufig passiv und ohne ausreichendes Wissen auf den Portalen. Daraus sollten Hoteliers und Gastronomen Konsequenzen ziehen.

Beim Social Web geht es letztlich wie bei allen Marketingkanälen darum, die avisierte Zielgruppe über den richtigen Kanal mit den dazu passenden Inhalten zu versorgen.

Austausch von Informationen

Zunächst sollen die wichtigsten Plattformen kurz dargestellt werden.

Soziale Netzwerke: Kommunikationsmöglichkeiten über Facebook oder Xing lassen sich denen der Webforen gleichsetzen, wo Nutzer sich etwa über ein Hotel austauschen können. Hier gilt es zu beachten, dass rund 80 Prozent sich nur informieren, bei Facebook werden in erster Linie persönli-

che Kontakte und Netzwerke gepflegt.

Microblogs: Über Microblogs wie Twitter können kurze Nachrichten problemlos empfangen und versendet werden. Durch ein aktives Publizieren verschiedener Informationen, die die angesprochene Zielgruppe als wichtig einstuft, kann hierüber ein Netzwerk aufgebaut werden.

Bewertungsportale: Hier ist das Herkunftsland der Gäste zu beachten.

Während im deutschsprachigen Raum Holidaycheck führend ist, ist es im angelsächsischen Markt Tripadvisor. Die Portale entscheiden besonders bei der internet-affinen Zielgruppe, welches Hotel gebucht wird. Hierbei spielt die Marke eine immer geringere Rolle. Die Darstellung des Hotels kann mitgestaltet und auf Gastbewertungen kann in Form von persönlichen Statements aktiv eingegangen werden.

Wird nun eine aktive Präsenz in Social Media angestrebt, sollte der Hotelier im ersten Schritt überlegen, welchem Milieu seine Gäste angehören und ob die eigenen Gäste überhaupt auf den diversen Kanälen vertreten sind. Das ist die zentrale Frage und hiervon sollte er die Art der Kommunikation abhängig machen.

Spiegelbild der Gesellschaft

Zusätzlich muss man sich bewusst sein, dass die Netzwerklandschaft ein Spiegelbild unserer Gesellschaft ist. Bestimmte Freundeskreise finden sich in bestimmten Netzwerken wieder, sind aber eventuell nur eingeschränkt aktiv, sodass keine Interaktion stattfinden kann (reines Sammeln von Kontakten). Oder sie befinden sich überhaupt nicht in Netzwerken. Es ist letztlich aber notwendig, dass eine Information das „lokale Netzwerk“ verlässt, um in einem größeren Radius wahrgenommen zu werden. Erst durch eine großflächige Verbreitung gewinnt eine Information schließlich an Bedeutung.

► Fortsetzung auf Seite 16

Fakten und Regeln zu Social Media

Hotels die nicht auf Facebook oder Twitter sind, haben derzeit keine direkten Wettbewerbsnachteile.

Facebook und Twitter sind ein weiterer Baustein im Marketing-Mix und kein Allheilmittel.

Wer eine junge Zielgruppe ansprechen will, muss sich dem Thema Social Media annehmen.

Die klare Positionierung eines Hauses, etwa als Design- oder Wellnesshotel, sorgt für eine höhere Er-

folgsaussicht, als wenn die breite Masse angesprochen wird.

Wer viele Gäste aus dem angelsächsischen Raum beherbergt, sollte speziell die Social-Media-Plattform Facebook beachten.

Bewertungsportale müssen aktiv gepflegt werden. Denn sie spielen eine entscheidende Rolle im Kaufentscheidungsprozess. Diese Portale sind derzeit für Hotels das wichtigste Medium im Social Web.

Energie fließen lassen

Durch Feng Shui sollen sich Gäste wohler fühlen

STUTTGART. Jeder kennt das: Man fühlt sich in einem Raum nicht so recht wohl, kann aber nicht sagen warum. Für Feng-Shui-Beraterin Simone Hinz ist hier der Fall klar: Es liegt daran, dass die Energie nicht richtig fließen kann. Für das Hotelzimmer hat Hinz folgende Tipps zur Position des Bettes: Das Kopfteil muss sich an einer festen Wand befinden, und das Bett darf nicht innerhalb einer Energiebahn

zwischen Eingangstür und Fenster stehen. Das Gästebett sollte so weit wie möglich von der Hotelimmertür entfernt, aber noch im Blickfeld sein.

Und was ist mit dem Restaurant? Günstig sind laut der Expertin große Pflanzen als Raumteiler, möglichst wenige Tische mitten im Raum und flexible stimmungsvolle Beleuchtung. Die Tischform sollte harmonisch, also nicht asymmetrisch sein. *eck*

Sahnige Cocktails

Mix-Trends: Im Winter trinkt man schwerer und würziger

HAMBURG. Auch Cocktails haben ihre Jahreszeiten. „Werden im Sommer meist erfrischend fruchtige Cocktails getrunken, geht der Trend während der kalten Jahreszeit eher in Richtung Sahnig-Schokoladiges“, weiß die deutsche Cocktailmeisterin Stephanie Freitag-Suckstorff. „Dafür kommen vermehrt kräftige Spirituosen zum Einsatz. Als Meisterin des Fachs muss Freitag-Suckstorff die Getränke auch auf

die Speisen der Saison abstimmen: Wenn Stollen und Lebkuchen gegessen werden, verwendet sie auch für ihre neuen Kreationen gern Gewürze und Kräuter. Doch es gibt auch Ganzjahres-Trends. So wurden 2010 Gin-Cocktails bevorzugt gewünscht. „Ein großes Interesse bestand auch am Cuisine Style“, so die Barkeeperin. „Dabei kommen beispielsweise Basilikum, Ingwer oder Thymian zum Einsatz.“ *eck*

Kobjolls Tipp

Wertschätzung verleiht Kraft

Verantwortung für geschäftliche Projekte, andere Menschen und für sich selbst zu übernehmen, setzt Selbstbewusstsein und Vertrauen in das eigene Ich voraus. Und Selbstbewusstsein schließlich baut sich aus erworbenem Wissen, Erfahrung und Krisenbewältigung auf, aber auch und vor allem aus einer guten Portion Eigenmotivation sowie Anerkennung und Wertschätzung durch andere. Durch unsere Kollegen, unsere Gäste, unsere Partner, Freunde und last but not least durch unsere Familien.

In einem Familienunternehmen greift eins ins andere, lebt das Unternehmen durch die Familie und umgekehrt. Gehören Mitarbeiter zum erweiterten Kreis der Familie, stehen sie unter ihrem Schutz und erfahren durch ihr Verhalten und ihren flexiblen Einsatz Anerkennung und Wertschätzung.

Dazu gehören unter anderem ein freundschaftlicher, Umgang miteinander, liebevolle Rituale, die gemeinsame Lösung von individuellen und persönlichen Problemen, der offene Austausch von Gedanken. Darin steckt für jeden einzelnen harte Arbeit an sich selbst. Zusammen aber setzen diese täglich gelebten Details erwiesenermaßen ungeahnte Kräfte frei. Kräfte, die eine allgegenwärtige Hochleistungsorientierung im Unternehmen und zugleich einen familiären Zusammenhalt möglich machen.

Mitarbeitern eine familiäre Atmosphäre bieten? Wie stehen Sie dazu?

Diskutieren Sie mit Klaus Kobjoll auf unserer Community-Plattform

► www.ahgzpeople.de/gruppen



Klaus Kobjoll ist mit dem Hotel Schindlerhof einer der erfolgreichsten Privathoteliers Deutschlands info@kobjoll.de

Aus dem Inhalt

Ein Lob der Karte

Fast alles richtig gemacht: Christine und Rudi Grieshaber haben bei unserem Speisekartentest vier von fünf Teller erhalten. Damit setzen sie Maßstäbe 16



Anzeige

Für dich nur das Beste!



Una-Housekeeping berät und unterstützt Sie in folgenden Bereichen:

Hotellerie

- Beratung, Analyse, Training für und in Ihrer Hausdamenabteilung
- Erstellen und Einführen von Standards und Qualitätskontrollmechanismen
- Unterstützung bei Übergang oder Veränderungen
- Hilfestellung und Konfliktlösung in Ihrer Zusammenarbeit mit Dienstleistern und Zulieferern
- Follow - Up und auf Wunsch regelmäßige Umsetzungskontrolle

Reinigungsfirmen & Hoteldienstleister

- Beratung vor und während der Übernahme von Aufträgen
- Analyse der erbrachten Leistungen
- Training einzelner Mitarbeiter oder des Teams
- Hilfestellung und Konfliktlösungen bei bestehenden Aufträgen

Machen auch Sie aus Ihrem Hotel und Unternehmen etwas Besonderes!



Sylvia Bernhardt
Analyse • Beratung • Training

Lehderstraße 121 • 13086 Berlin, Germany
Telefon +49 (0)30/34062404 • Mobil +49 (0)173/2076576
sylviabernhardt@una-housekeeping.com
www.una-housekeeping.com

Fortsetzung von Seite 15

Der AHGZ-Speisekartentest (7)

Netzwerke ... Grieshaber's Rebstock in Kehl

Die Interaktion mit den Nutzern muss einen gefühlten Mehrwert darstellen. Außerdem wird die Gruppe ohne kontinuierliche Kommunikation zu einem Punkt, den der Nutzer nach einiger Zeit vergisst. Dem Gruppeninhaber obliegt die Beobachtung und Betreuung der Gruppe. Diese Rolle muss er ernst nehmen.

Themen gezielt steuern

Eine weitere wichtige Aufgabe ist die gezielte Steuerung und Entwicklung der Themen, wobei Werbinhalte im Hintergrund stehen sollten. Inhalt und Darstellung müssen darüber hinaus je nach Kanal unterschiedlich aufgebaut sein.

Fazit: Social Media kann durchaus zu einem Umsatzzuwachs oder der Stärkung der Marke führen, jedoch ist ein hoher Einsatz der Ressource Zeit notwendig und ein hoher Grad an Professionalität. Heute lässt sich feststellen, dass bei vielen Investments in der Hotellerie der letzten Monate die grundlegenden Fragen nicht berücksichtigt wurden. Ein reines Dabeisein ist nicht zielführend. Es muss immer hinterfragt werden, ob das Produkt und die Zielgruppe mit dem Medium harmonisieren und was die expliziten Ergebnisse sein sollen.

Michael Toedt

Der Autor ist geschäftsführender Gesellschafter der Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH in München. Die Firma hat sich auf die Bereiche Marketing-Technologie, Beratung und Datenschutz für Tourismusunternehmen spezialisiert.

Einmal im Monat testet die AHGZ eine Speisekarte. Jeder Gastronomie-Betrieb kann seine Karte zur Bewertung einreichen. Heute unter der Lupe: Grieshaber's Rebstock

Christine und Rudi Grieshaber betreiben in Kehl ein Boutique-Hotel und ein Wirtshaus. Die Stadt in Mittelbaden liegt in direkter Nachbarschaft zu Straßburg und dem Elsass.

Das Unternehmerpaar baut sein betriebliches Konzept rund um den Begriff „Freude“ auf. Diese entsteht auch

sehr ansprechend. Große Überschriften gruppieren das Angebot und schaffen Ordnung. Die Hauptkomponente der Speisen wird durch Fettdruck hervorgehoben, Sättigungsbeilagen treten optisch zurück.

Den Auftakt in der Karte machen – sehr gut – Aperitifs (Feine Quittenes-

Milchschaum) Vorspeisen (Pot au feu mit gebratenen Jakobsmuscheln), Fisch (Gebratene Medaillons vom See- teufel auf Safranrisotto), Fleisch (Rosa gebratene Rehkeule mit Preiselbeer- rahmsauce). Vegetarisches (Italienischer Herbsttrüffel mit feinen Band- nudeln und Mascarpone) und Desserts (Eierlikörtrifle im Glas mit Limonen- Bananensalat) sind ausgefallen und spannend komponiert. Die Sprache der Speisekartenmacher zeichnet gera- dezu ein Bild in der Vorstellungskraft des Gastes (Hauchdünner Parma- Schinken wird auf der roten Berkel- Maschine geschnitten und schmeckt mit gerösteten Olivenöl- crustinis). Um das Ange- bot saisonal zu erweitern, entwickelt der Rebstock Zusatzkarten. Für den Herbst wurde eine Karte zum Gänseessen entwor- fen. Und auch für Silvester wird eine besondere Menü- karte mit dem Titel „Golde- ne Zeiten“ aufgelegt.

Etwas Verbesserungspotenzial gibt es aber doch: Um mehr Ruhe in die Karte zu bringen, könnte man die Währungseinheit Euro bei den einzel- nen Preisen weglassen und nur einmal in einer Fußnote erwähnen. Die Des- serts wirken auf die Seite gequetscht und verdienen mehr Platz. Die separa- te Getränkekarte ist nicht konsequent aufgebaut und wirkt inhaltlich und formal etwas konfus. Mal wird der Wein nach Rebsorten (Riesling), mal nach Bereichen (Kaiserstuhl), mal nach Anbaugebieten (Burgund) ge- ordnet. Mal ist Ordnungskriterium das Getränk (Whisky, Wodka), mal das Land (Italien, Frankreich). Der kleine Rechtschreibfehler-Teufel (Rosmari-

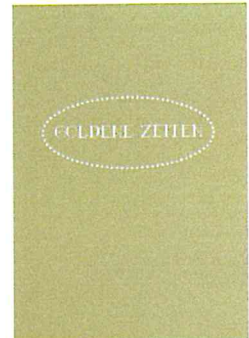
Grieshaber's Vorspeisen*	
... Viele feine Gaumentreuden - auf der Etagere serviert	
ab 2 Personen ... pro Person	€ 11,90
Hauchdünner Parma Schinken*	
wird auf der roten Berkel Maschine geschnitten	
und schmeckt mit gerösteten Olivenölcrustinis	€ 9,90
Ortenauer Feldsalat mit Entenbruststreifen & Kräutern	€ 8,50
Überbackenes Carpaccio vom schottischen Lachs	
mit Kürbiskernpesto & gehobeltem Parmesan	€ 10,90

Exakte Angaben: Auszug aus der Vorspeisenkarte

Repros: DHBW

schnell beim Lesen der Karte. Das Design gefällt, die Farbe Grau und die prägnante Schrift des Umschlages ist schlicht und doch elegant. Für die französische Klientel existiert eine separate Ausgabe in einem anderen farblichen Einband. Die gewählte Schriftart vermittelt Stil, ist einfach und doch

sensibel (mit prickelndem badischen Ries- lingsekt). Es folgen regionale Wein- empfehlungen in unterschiedlichen Ausschankgrößen (0,1; 0,25; 0,75 Li- ter). Das Angebot, das auf einem fairen Preisniveau liegt, wird lehrbuchhaft über die Speisegruppen aufgebaut: Suppen (Steinpilzsuppaccio mit



Schlicht: Zusatzkarte für Silvester

enjus, Lammcarree) sollte bei einer Neuauflage vertrieben werden.

Trotz der Kritik ist unser Fazit ein- deutig: eine tolle Speisekarte, die Maßstäbe setzt und die man sich öfters wünschen würde. Großes Lob!

Wolfgang Fuchs/Bettina Kaiser

Wolfgang Fuchs ist Professor und leitet den Studiengang BWL – Tourismus, Hotellerie und Gastronomie II an der DHBW Ravensburg. Bettina Kaiser lehrt Gastronomie an der Landes- berufsschule Tettnang.

Geprüft und bewertet

Design	○○○○
Sprachstil	○○○○
Lesespaß	○○○○
F&B-Konzept	○○○○
Preisgestaltung	○○○○
Gesamtwert	○○○○

5 Teller = genial / 0 Teller = daneben

Anzeige

MATTHAES

SNACKS & KLEINE GERICHTE

ONLINE PROBELESEN IM MATTHAES BUCHSHOP

KRÄLING/RIEBER

SNACKS & KLEINE GERICHTE

Das Buch liefert eine einmalige Vielfalt an Rezeptideen für Snacks und schnelle Gerichte, die sich perfekt als kleine Mahlzeit, für zwischendurch oder unterwegs eignen. Schritt-für-Schritt-Abbildungen aller wichtigen Zubereitungsarten und Variationsvorschläge ergänzen die Rezepte ideal.

HIER BESTELLEN!

Online-Shop
www.matthaes.de

Info & Bestellung
0711/2133-329

Portofreie Lieferung*

168 Seiten | Hardcover | ISBN 978-3-87315-033-7 | € 39,90

*innerhalb Deutschlands

Fragen Sie Jean Georges Ploner

Kleiderordnung für Gäste?

Der Direktor eines 4-Sterne-Hotels in Niedersachsen fragt: „Wieviel Dresscode brauchen wir für unser Restaurant?“

Ein ganz sensibles Thema: Die Kleidung der Gäste kann in Hotelresta-

unter noch einen Hinweis auf den Dresscode. Jeder mündige Gast kann entscheiden, ob er dieser Empfehlung folgt, oder lieber ein anderes Restaurant in der von ihm präferierten Kleidung bevorzugt.

Sehr viel schwieriger ist dies im Gruppengeschäft. Gruppenreisende treffen keine bewusste Auswahl für die Hotels und kennen im Vorfeld häufig nur die Kategorie. Hier sind Sie gefordert, in den Gesprächen mit den Veranstaltern diesen Punkt zu klären, sowie die Gäste bei der Ankunft darauf aufmerksam zu machen. Das kann über die Reiseleitung passieren und über eine schriftliche Information beim Check-in.

Menschen mögen klare, freundliche Botschaften. Erhalten sie diese nicht und fühlen sich später unangemessen gekleidet, führt dies in der Regel zu Frust und Verärgerung. Ärger auch auf den Gastgeber, weil er seine Gäste nicht vor diesem Verlust bewahrt hat.

Meine Empfehlung lautet: Geben Sie Ihren Gästen deshalb die Orientierung, die diese wünschen. Sie sind derjenige, der in seinem Hotel und Restaurant die Linie vorgibt und die Verantwortung für ein harmonisches Miteinander der verschiedenen Gastgruppen trägt.

Haben Sie auch Fragen?
Senden Sie diese an:
kolumne@matthaes.de

Jean Ploner
ist Trainer, Berater,
internationaler
Trendexperte und
Fachbuchautor

rants immer schnell zum Anlass für Diskussionen und möglichen Verstimmungen führen. Für Ihre Businessklientel ist das natürlich kein Thema. Neben der Geschäftsbekleidung führen sie Kleidungsstücke im Casual mit sich, wenn sie – so es ihre Zeit zulässt – abends noch das Hotelrestaurant besuchen.

Im Segment der individuellen Freizeitreisenden definieren Sie selbst mit Ihren Angeboten und Ihrer Darstellung im Web oder in Broschüren Ihre Positionierung. Und damit Ihre Zielgruppe. Eine klare Kommunikation, was die Gäste in welchem Restaurant an Speisen, Getränken und Ambiente erwartet, gibt eine hilfreiche Orientierung. Amerikanische Hotels geben ihren Gästen neben der Beschreibung mit-