



Wissen, wie die Online-Welt zusammenhängt: Das bieten Onlinemarketing-Kurse. Wer solche besucht, arbeitet anschliessend schneller und zielgerichtet.

folotia/tumsasagedars

Digitale Fitness erwerben

Professionelles Onlinemarketing will gelernt sein. Beliebte sind Kurse, die den Transfer in die Praxis fördern. Mehr Buchungen beschert das neue Wissen aber noch nicht.

ANDREAS LORENZ-MEYER

Ein Rundum-Einblick in die digitale Welt verschafft der eHotelmarketing-Lehrgang von hotelleriesuisse: Teilnehmer lernen, einen professionellen Webauftritt zu entwickeln, verschiedene Buchungskonzepte und Social-Media-Plattformen zu nutzen, das Smartphone als Marketingtool einzusetzen, intelligentes Kundenbindungsmanagement aufzubauen. Alles nützliche und im digitalen Zeitalter notwendige Werkzeuge, die Teilnehmende in acht frei kombinierbaren Modulen erfahren. Zum Abschluss gibt es ein Diplom. Die Zielgruppe des Lehrgangs: Direktoren, Vizedirektoren, Geschäftsführer, Sales Manager, Front Office Manager und Marketingverantwortliche aus Hotel- und Gastronomiebetrieben. Ab April 2018 geht es wieder los. Dann startet Modul 1 mit dem Thema Onlinemarketing. Die Prüfungen sind im August und September.

Laut Referentin Gabriele Bryant, die Modul 3 (Website) und Modul 4 (Social Media) leitet, sind diese Lehrgänge immer gut ausgelastet. Jedoch sieht es nicht bei allen Angeboten auf dem Schweizer Markt so rosig aus. Es gibt zum Beispiel noch jene Kurse und Weiterbildungen von privaten Anbietern, die speziell einzelne Themen behandeln: Was kann man mit welcher Social-Media-Plattform erreichen? Wie funktionieren Storytelling oder SEO? Wie schreibt man guten Content für Website und Newsletter? Wie setzt man Google Adwords sinnvoll ein? «Diese Kurse sind oft schlechter ausgelastet», beklagt Bryant, die selbst auch solche Kurse leitet. Sie spricht von einem «Kampf um jede Anmeldung».

Warum es den gibt, sei gerade bei Kursen vor Ort, in der Nebensaison und bei gerade mal 30 Franken pro Tag schwer zu beantworten. Bryant meint damit die «Ritzly»-Kurse mit besonders attraktiven Preisen für Walliser Hoteller. Vielleicht werde das Thema Weiterbildung nur als «nice to

have» betrachtet statt als Muss. Oder die Gastgeber stellen bei sich so viele Wissenslücken fest, dass sie nicht wissen, wo anfangen. Oder sie investieren nicht gerne in die Weiterbildung von Mitarbeitern, die vermutlich bald weiterziehen.

Jedenfalls muss ein Bewusstseinswandel her, schliesst Bryant, denn der «Digitalisierungszug» wartet nicht. Ritzly, Walliser Anbieter von Weiterbildung für das Gastgewerbe und den Branchenverbänden als Partner, bringt Gastgebern das Digitale näher. Es gibt Kurse für Anfänger, etwa zum Thema Social Marketing, wo das Grundverständnis und die Theorie im Präsenzunterricht erarbeitet werden.

«Wir profitieren sehr von den Kursen, mehr Direktbuchungen haben wir aber nicht.»

Manuela Bakker
Geschäftsführerin «Dala» Leukerbad

Reviews erhalten sie Verbesserungsvorschläge, etwa für Textänderungen oder ein logisches Navigationskonzept. Via Lernmanagement-System sind die Fortschritte zu verfolgen. Die Teilnehmerzahl der Workshops ist begrenzt, teils gibt es Wartelisten. Wegen der fehlenden Verfügbarkeit einiger Fachreferenten kann das Angebot nicht erweitert werden.

Neu ist das Lerntool M@Praxis zur Optimierung der Onlinemarketing- und -Verkaufskanäle. Auch hier herrscht reges Interesse. «Der Erfolg liegt wohl am neuen didaktischen Konzept», meint Frei. Statt Referaten gibt es individuelle Schulung. Jeder Lernende erhält

den Input, der seinen Bedürfnissen entspricht. Hinzu kommt eine konsequente Erfolgskontrolle.

Konsequente Erfolgskontrolle möglich und ein Must

Das sieht dann so aus: Die Lernenden führen M@Reviews durch. Dort werden «Baustellen» erkannt, das können Marketing- oder Verkaufsflicker sein. Die bearbeitet man in den M@Meetings. Was die Lernenden nicht selber schaffen, wird als Protokoll an den Webmaster oder die Agentur geschickt, welche die Hotelwebsite betreut. Der Kursteilnehmer gibt darin genaue Aufträge. Im nächsten Schulungstreffen wird überprüft, ob die Verbesserungen greifen. Das Hauptziel: mehr Buchungen über die eigene Website.

Vor allem Geschäftsinhaber und Direktionsmitglieder von kleineren und mittelgrossen Ho-

tels besuchen die M@Praxis-Kurse. Was Frei auch für sinnvoll hält, da im Onlinemarketing die Konstanz wichtig ist. Es bringe wenig, Mitarbeitende im Onlinemarketing auszubilden, die nur während ein bis zwei Saisonen im Hotel arbeiten.

Ganz zentral sei die Erfolgskontrolle, denn der Hoteller ist nur von der Investition überzeugt, wenn er später Erfolge sieht und



«Es bringt wenig, jene online auszubilden, die nur ein bis zwei Saisons bleiben.»

Isabelle Frei
Leiterin Ritzly-Weiterbildung, Siders

diese auch messen kann. Dafür gibt es Kontroll-Instrumente. Mit denen lassen sich die Fortschritte während des Kurses und im Hotelalltag prüfen. Einige Hotels bauen zum Beispiel zuerst Google Analytics ein. Oder sie testen mit speziellen Tools die Geschwindigkeiten der Desktop- und Mobile-Seite. Danach kontrollieren sie, was die Massnahmen bringen. «Wenn das Hotel wenige Wochen nach dem Kurs auf der Suchmaschine weiter oben steht oder mehr Website-Besuche hat, weiss der Hoteller, dass sich der Kurs gelohnt hat», erklärt Frei. Man begegne immer wieder Hotels, die wenig bis gar nicht kontrollieren. «Dabei gibt es im Onlinemarketing heute die Möglichkeit, Investitionen bis hinter's Komma zu prüfen.»

Manuela Bakker, Geschäftsführerin vom Hotel Dala in Leukerbad, holte sich ihr ganzes Know-how im Bereich Onlinemarketing mit SEO und Social Media in den Workshops. Sie profitiere im Berufsalltag täglich davon. «Man arbeitet gezielter und schneller und spart so natürlich auch Zeit.» Bakker beobachtet, dass die Websites der Hoteller, die an den Workshops teilnehmen, insgesamt besser platziert und sichtbar im Netz sind. Trotzdem: Mehr Direktbuchungen bringen die Kurse nicht unbedingt. «Leider kommen wir nur schwer gegen den Goliath der Online-Reservations-Plattform an, da der Kunde oft den bequemeren Buchungsweg über den Höchstplatzierten wählt.»

Onlinemarketing Kurse für mehr Online-Kompetenz

e-Hotelmarketing Lehrgang von hotelleriesuisse, 8 Module, frei kombinierbar; Start: April 2018; Kosten pro Modul: 460 Fr./ Nichtmitglieder: 590 Fr.; Gesamtpaket: 2900/4000 Fr.

Lerntool M@Praxis von Ritzly Ziel: mehr Buchungen über die eigene Website, Marketing-Analyse, Ideenumsetzung; verschiedene Kursorte im Wallis; mit Walliser Betriebsbewilligung kostenlose Teilnahme an Ritzly-Seminaren.

Luzern Hotels bietet jährlich eintägige Schulungen zum Onlinemarketing; nur für Mitglieder, für diese kostenlos.

hotelbildung.ch/hotelmarketing
ritzly.ch/de

Gefragt sind Praxis-Workshop, die fördern und fördern

Hinzu kommen vertiefende Angebote für Fortgeschrittene. Die Anmeldezahlen in den traditionellen Kursen sind «nicht berauschend», sagt Leiterin Isabelle Frei. Ein Grund: die traditionelle Didaktik, die sich in der Onlinemarketing-Ausbildung nur bedingt bewähre. Zudem seien viele Hoteller frustriert, weil sie öfter auf Referenten treffen, die im Hintergrund ihr eigenes Geschäftsinteresse verfolgen. Die Veranstaltungen mutieren zur Verkaufsplattform.

«Unsere Referenten haben die kritische Distanz zu den Arbeitsinstrumenten», betont Frei. «Wir versuchen, so die Lernprozesse zu begleiten, welche die Unabhängigkeit des Hoteliers sicherstellen.»

Bei den Praxis-Workshops ist die Auslastung viel besser als bei den traditionellen Kursen. Hier verzeichnet man einen «erfreulichen Anmeldebestand». Die Teilnehmer kommen nicht nur die Theorie vermittelt, sie müssen auch Hausaufgaben machen. In



Gabriele Bryant

«Mängel gibt es vor allem bei den Basics»

Blum, Bryant GmbH; Spezialistin in Online-Marketing und Social Media für die Hotellerie

Gabriele Bryant, wie steht es um die Online-Kompetenz in der Schweizer Hotellerie?

Das hängt teils von der Sternekategorie, der Grösse des Hauses und der damit verbundenen Grösse der Marketingabteilung ab und teils vom Engagement und von der Offenheit des Hoteliers gegenüber der Digitalisierung. Auch kleine Hotels mit digital affinen Hoteliers sind vorne dabei, teilweise haben Österreich und Südtirol aber einen Vorsprung gegenüber der Schweiz.

Wo sehen Sie Mängel?

Vor allem bei den Basics. Dort, wo es darum geht, nicht nur das aktuell Angesagte zu tun, etwa Instagram zu pflegen, sondern strategisch zu denken und die digitalen Tools nachhaltig ins Gesamtmarketing einzubauen. Das beginnt bei einer klaren Positionierung, die der Mehrheit der Schweizer Hotels fehlt, in unserem Zeitalter des Überangebots aber sehr wichtig ist. Die

Positionierung muss die Grundlage bilden für die Auswahl der Massnahmen und Tools. Hinzu kommt das Know-how, sie effektiv einzusetzen, und zwar so, dass sie sich gegenseitig verstärken. In vielen Betrieben verschwimmt ein gutes Konzept auch mal in der Schulblase, wird in den Wirren des Alltags einfach vergessen oder aus Zeitmangel nicht angepackt.

Was sind die Folgen?

Hotels, die zu wenig Online-Know-how haben, kommen schnell nicht mehr mit. Mitarbeiter, denen es an digitaler Fitness fehlt, begreifen die Komplexität der digitalen Distribution nicht. Wie hängen PMS, Channel Manager, OTA-Plattformen, Metasearcher und die eigene Booking Engine zusammen? Wo und wie kann ich den Verkauf von Buchungen effektiv beeinflussen? Da sie es nicht wissen, tun die Mitarbeiter entweder das Falsche oder gar nichts. Daher muss weitergebildet werden. alm