

## Drei Tipps, wie Sie digital sichtbar bleiben



Jimmy Jakobsson, CEO und Mitgründer von Ingager / Foto: Ingager

Mit dem neuen Update von Apples Betriebssystem iOS14.5 können iPhone-Nutzer ab sofort selbst darüber entscheiden, ob sie bei der Verwendung bestimmter Apps Tracking zulassen möchten oder nicht. Für Werbetreibende hat das potenziell schwerwiegende Folgen, gerade in der Hotellerie und Gastrobranche. Doch es gibt Möglichkeiten, sich auf die neuen Rahmenbedingungen einzustellen. Ein Gastbeitrag von Jimmy Jakobsson, CEO und Mitgründer von Ingager.

Hoteliere und Restaurantbetreiber sind wie kaum eine andere Berufsgruppe darauf angewiesen, die Wünsche und Vorlieben ihrer Gäste zu verstehen. Die Möglichkeiten, über Kanäle wie Facebook und Instagram sowie etwaige Booking Apps wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen und seine Angebote auf dieser Grundlage zielgerichtet zu bewerben, werden mit den neuen Tracking-Richtlinien von Apple zukünftig massiv eingeschränkt. Im Folgenden drei Tipps, mit denen Sie auch unter den neuen Voraussetzungen digital sichtbar bleiben.

### 1. Kennen und verstehen Sie Ihre Zielgruppen

Um trotz der Einschränkungen im Online Marketing weiterhin potenzielle Kunden erreichen zu können, müssen Hoteliere und Gastronomen erst einmal verstehen, welche Zielgruppen für ihr Unternehmen am relevantesten sind. Waren vor Corona etwa Geschäftsreisende und Konferenzgäste eines der wichtigsten Kundensegmente, tendiert der Anteil dieser Gruppe seit mehr als einem Jahr gen Null. Ob es nach der Pandemie Business Traveler wieder in großer Zahl zu beruflichen Zwecken in die Welt hinaus treibt, ist fraglich.

Sobald Hotel- und Restaurantbetreiber identifiziert haben, welche Kundengruppen das

Potenzial haben, neue Umsätze für das eigene Unternehmen zu generieren, müssen sie sich im nächsten Schritt darüber klar werden, wie sie diese Gruppen am besten ansprechen können. Ein entscheidendes Kriterium ist hierbei die Qualität der vorhandenen First-Party-Daten, also jenen Daten, die ein Unternehmen bei Buchungen selbst erhoben hat. Dabei handelt es sich um Angaben wie Name, E-Mail-Adresse und Telefonnummer, die Gäste bei früheren Buchungen angegeben haben.

Natürlich können diese nur zu Werbezwecken genutzt werden, wenn die Gäste explizit ihr Einverständnis gegeben haben. Ist dies allerdings der Fall, empfiehlt es sich, diese vorhandenen Daten aus erster Hand ins Zentrum einer kurzfristigen Strategie zu stellen? schließlich ist der direkte Kontakt zu zufriedenen Bestandskunden immer noch am erfolgversprechendsten. Unbedingt achten sollten Sie dabei auf eine sensible und intelligente Ansprache, die die momentanen Bedürfnisse der potenziellen Gäste adressiert, beispielsweise das erhöhte Bewusstsein für Sicherheits- und Hygienevorkehrungen.

2. Schöpfen Sie die Möglichkeiten des digitalen Marketings aus

Eines der Zauberworte im digitalen Marketing lautet "Conversions". Diese zu erzielen, heißt im allerbesten Fall, dass Social Ads auf direktem Wege neue Gäste ins Hotel oder Restaurant bringen und die getroffenen Maßnahmen so zum unmittelbaren Umsatzbringer werden. Ein Wunschziel, das das Gastgewerbe allerdings nicht als Bedingung für den Einsatz digitaler Marketingmaßnahmen definieren sollte.

Tatsächlich können gerade Hotels und Restaurants die unterschiedlichen Online-Kanäle auch ideal nutzen, um ihre Markenwahrnehmung zu stärken. Klar: Der Erfolg von Branding lässt sich deutlich schwieriger messen als die Performance von Social-Media-Anzeigen mit einem Link zur Website. Aber zumindest die Kombination aus Branding und Performance sollte einen Versuch wert sein, um die eigene Sichtbarkeit nachhaltig zu erhöhen.

Konkret kann das so aussehen: Ein Hotel veröffentlicht eine Videoanzeige, die sich auf die schöne Umgebung und Freizeitaktivitäten in der Umgebung konzentriert. Diese Komponente zahlt auf die Markenwahrnehmung ein. Gleichzeitig wird in die Anzeige ein Call-to-Action integriert, beispielsweise "Mehr lesen?" oder "Jetzt buchen?". Dieser Ansatz ermöglicht es, Interessierte auf die eigene Website zu locken, die entstehende Traction zu messen und so den Effekt der Werbemaßnahme zu beurteilen.

3. Schaffen Sie Ressourcen, um wettbewerbsfähig zu bleiben

Über weite Strecken der Corona-Pandemie waren digitale Plattformen die einzige Möglichkeit, bestehende und potenzielle Kunden zu erreichen. Insofern ist es keine gewagte These zu behaupten, dass die Kommunikation über soziale Netzwerke und der Einsatz digitaler Tools die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen gesichert haben. Parallel dazu ist die Nutzung digitaler Lösungen seit Beginn der Pandemie explodiert, was wiederum dazu führt, dass der Konsument noch schneller noch digitaler wird.

Gerade der rasante Anstieg der Social-Media-Nutzung sorgt dafür, dass täglich viel Content produziert wird, der um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe buhlt. Organische Posts erzielen folglich viel weniger Reichweite als Posts, die beworben werden. Für Hotels und Restaurants, die auf Plattformen wie Facebook und Instagram werben, heißt das: Ohne die Bereitstellung eines gewissen Budgets sind die Erfolgsaussichten, Conversions zu erzielen, gering. Doch wer bereit ist, zu investieren, handelt mit Weitsicht.

Die Bedeutung digitaler Plattformen im Marketing Mix ist in den letzten Jahren bereits

konstant gestiegen und wird auch in Zukunft immer wichtiger sein. Zudem wird das Umfeld immer komplexer, weshalb sich am Ende jene Marken durchsetzen werden, die ihre Zielgruppen am besten verstehen und wissen, mit welchen Inhalten sie diese erreichen. Ressourcen sollten folglich nicht nur in bezahlte Inhalte in den jeweiligen Umfeldern investiert werden, sondern auch in den Aufbau von Wissen und Expertise.

Fazit: Den Blick nach vorne richten!

Zugegeben, die Einschnitte sind gewaltig. Doch die Zukunft ist auch weiterhin digital. Daran kann kein Zweifel bestehen. Deshalb tun Gastronomen und Hoteliers gut daran, sich dem Wandel hin zu mehr Privatsphäre auf Seiten der Verbraucher zu stellen und diese Marketing-Herausforderung zu bewältigen. Nur so bleibt die Möglichkeit bestehen, die Möglichkeiten der digitalen Welt weiterhin für seine Zwecke zu nutzen und so vielleicht sogar als Gewinner aus der Situation hervorzugehen.

Wie sich Apples iOS-Update hierzulande langfristig auf das Marketing von Unternehmen auswirkt, bleibt abzuwarten. In den USA allerdings sind bislang lediglich