

ÖW Branchentalk. Hotels. Incomer. Kulturinstitutionen

Fakt oder Fake?

Wie verändern digitale Medien die Wahrnehmung der Gäste?

Zum ersten Mal fand der ÖW Branchentalk gemeinsam mit Hotels, Incomern und Kulturinstitutionen statt. Auch wenn die Branchen unterschiedlich sind, haben Sie doch einige Fragen gemeinsam:

- Wie nehmen mich meine Gäste wahr?
- Wie komme ich zu Daten?
- Welche digitalen Tools benötigen wir und welchen Trends sollen wir folgen?

Christine Klösch (ÖW Ansprechpartnerin für Hotelbetriebe und Angebotsgruppen) und Mariella Klement-Kapeller (ÖW Ansprechpartnerin für Kulturpartner und Incoming Unternehmen) haben dazu Branchen-Partner aufs Podium gebeten, um sich über digitale Medien und die Wahrnehmung der Gäste auszutauschen. Dabei wurden etliche Themen diskutiert, hier habe ich versucht, die wichtigsten Aussagen zusammenzufassen.

Aktuelle Trends und digitale Entwicklungen im Tourismusmarketing

Als Impuls wurden aktuelle Trends und digitale Entwicklungen im Tourismusmarketing von Reinhard Lanner (ÖW Chief Digital Officer) beleuchtet. Während alle von Digitalisierung reden, geht es im Grunde darum, **neue Geschäftsprozesse zu entwickeln und komplexe Dinge zu automatisieren**. Wer sich von der Masse abheben möchte, muss sich natürlich **weiterentwickeln und etwas Einzigartiges erschaffen**. Wer dies dann noch mit einer fesselnden Story erzählen kann, hat die Gäste bereits für sich gewonnen.

Worauf wir uns demnach konzentrieren müssen: **People, Participation und Poetry**. Alleine mit Fakten können wir niemanden erreichen. Es ist wichtig, Beziehungen zu vertiefen und eine gute Kommunikation aufzubauen (People). Wenn wir unsere Erfahrungen austauschen und zusammen arbeiten, können wir gemeinsam neue Werte schaffen (Participation). Verpackt in schöne Worte und Gedichte, transportieren wir nicht nur Informationen, sondern Emotionen, die eine ganz neue Kommunikation zulassen (Poetry).

Digitale Tools verändern unser Leben

Emanuel Lehner-Telic (ÖW Region Manager Asien) sprach über Asien und insbesondere über die Applikation **WeChat**. „WeChat hat das **Leben stark verändert**“, man könnte sogar vom „**Ende der Hosentasche**“ sprechen: Ich öffne die Tür mit einem Code, bezahle mein Taxi über WeChat Pay und habe alles, was ich im täglichen Leben benötige auf dem Smartphone. Ein Wandel zeigt sich auch bei der chinesischen Zielgruppe. Chinesen reisen individueller, mit Freunden und der Familie. Sie bleiben länger in einer Destination und richten sich stark nach den Erlebnissen vor Ort.

Als Österreich Werbung folgen wir diesem Trend und sind auf dem Weg eine **Plattform mit WeChat** abzubilden - ein Mini-Österreich-Programm. So kommen wir auch zu Daten, die in China sonst schwer zu bekommen sind. Wir müssen uns auf neue Tools einlassen, um unsere Zielgruppe dort erreichen zu können, wo sie sich aufhält.

Podiumsdiskussion

Fakt oder Fake? Wie verändern digitale Medien die Wahrnehmung der Gäste?

Moderation: Christine Klösch, ÖW Ansprechpartnerin für Hotelbetriebe und Angebotsgruppen
Mariella Klement-Kapeller, ÖW Ansprechpartnerin für Kulturpartner und Incoming Unternehmen

Impuls

Emanuel Lehner, ÖW Region Manager Asien
Reinhard Lanner, ÖW Chief Digital Officer

Diskussionsteilnehmer: Anita Paic, Hotel Sacher; Benedikt Komarek, Hotel Schani Wien;
Ernst Wanek, GetYourGuide; Florian Waitzbauer, Belvedere; Peter Gregorc, KHM; Peter
Schwaiger, Eurotours.

- **Storytelling**

Wie wichtig ist die Story eines Unternehmens und wie nehmen mich meine Gäste wahr?

Im Hotel Sacher interessieren sich die Gäste für das Geheimnisvolle. Es geht vor allem um Glitzer, Glamour, die Entstehung der Sachertorte oder die Geschichte der Séparées. Durch Social Media hat sich das Storytelling verändert und es gibt mehr Kommunikationsplattformen, über die wir uns ausdrücken können. **Wenn wir uns öffnen, kann sich das positiv wie auch negativ auswirken**, aber wie bei Beschwerden auf Bewertungsplattformen gibt es auch hier die Möglichkeit, einen Gast durch gute Kommunikation an uns zu binden.

Das Hotel Schani Wien hat sich die Frage gestellt: „Wie können wir uns vom konventionellen Hotel abheben?“ Der Gast möchte Wien erleben und darum erzählt das Schani die Geschichte über Wien direkt im Hotel und hat Wienklassiker im Hotel neu interpretiert dargestellt. Man muss **provozieren, auffallen und neue Wege gehen**, um das Interesse der Gäste zu wecken.

Florian Waitzbauer und sein Team vom Belvedere sehen ihre Aufgabe darin, ihren **Gast vor, während und nach seinem Besuch zu begleiten**. Über Social Media können sie dies gut umsetzen und kreativen Content bieten. Eine Geschichte über Klimt zu erzählen ist einfach, für den Besucher müssen aber neue Erlebnisse geschaffen werden, bspw. ein Instagram Takeover renommierter Künstler.

Im Kunsthistorischen Museum kann der Gast seine **persönliche Tour** durch das Gebäude bereits vorab online planen. Mittels **VR-Brille** können sich die Besucher bereits optimal auf den Besuch einstimmen und ihre Geschichte selbst aussuchen. Vor Ort sollen sie sich aber voll und ganz aufs Museum konzentrieren und die VR-Brille **daheim lassen**.

Eurotours legt starken Wert auf die Guest Journey: wo treten wir das erste Mal mit unseren Gästen in Verbindung und mit welchen einfachen Geschichten können wir sie für uns gewinnen. Wir sprechen oft schon von den nächsten oder übernächsten Schritten und vergessen manchmal das Unmittelbare vor uns. Wir müssen uns auf unser **Kernthema fokussieren** und uns auch über einfache Sachen mehr Gedanken machen. Die entscheidende Frage für Incomer ist immer: „Wie mache ich Kunden zu loyalen Kunden.“

- **Datensammlung**

Mithilfe welcher Daten können wir unser Angebot verbessern und woher bekomme ich diese?

Bei GetYourGuide wird vor allem auf **Feedback und Informationen der Kunden** wert gelegt, dazu müssen wir „**auf Google hören**“. Sie beobachten, wie sich der Gast auf der Website bewegt und nutzen diese Daten für ihr Angebot. Google gibt bereits viel über die Wünsche der Gäste preis, wir müssen die Informationen nur richtig lesen. Hat der Kunde eine konkrete Anfrage zu einem Ticket in Schönbrunn, ist er kurz vor der Reise und möchte bereits das Ticket kaufen. Ist die Anfrage eher wage und noch nicht geplant, müssen wir ihn ganz anders abholen und von unserem Angebot überzeugen.

Während die Datenerfassung in der Theorie sehr einfach klingt, kommentiert Anita Paic vom Hotel Sacher, dass in der Praxis vor allem auch **die richtigen Mitarbeiter dafür notwendig** sind. Mitarbeiter zu finden, die Gästedaten erfassen können, ist eine Herausforderung. Kultur- oder Sprachbarrieren lassen zusätzlich viel Interpretationsfreiraum zu, um die Daten richtig aufzunehmen.

- **Digitale Kommunikation**

Welche digitalen Tools benötigen wir um unsere Zielgruppe zu erreichen?

Das Ziel vom Hotel Schani Wien war es, das verstaubte **Image der Hotellerie zu entstauben**. Wie die Betreiber das Hotel gegründet haben, war Digitalisierung noch kein Thema für Hotels, daher haben sie sich bspw. an der Flugbranche orientiert, wo man schon lange den Sitzplatz im Flugzeug aussuchen kann. Schrittweise sind sie die GuestJourney durchgegangen und haben sich überlegt wo sie **neue Technologien einfließen lassen** können. Social Media ist dabei sehr wichtig. **Jeder Gast kommuniziert** und informiert sich anders. Daher müssen wir alle zielgruppenrelevanten Schnittstellen ausschöpfen.

Auch im Hotel Sacher ist die Erwartungshaltung der Gäste und die Nutzung der Medien unterschiedlich. Der Gast sucht sich im Sacher sein Zimmer, ein passendes Gemälde usw. aus. Da nicht jeder Gast als Stammkunde gewonnen werden kann, **brauchen wir die Gäste vor allem als Multiplikatoren** und durch solche Erlebnisse bringen wir sie dazu, über uns zu reden.

Florian Waitzbauer vom Belvedere merkt an, dass auch wenn technisch viel möglich ist, müssen wir uns die Frage stellen: **was ist der Mehrwert** oder haben wir es einfach gemacht, weil alle es gemacht haben. Wollen wir bspw., dass der Kuss zahlreich fotografiert wird, oder sagen wir bewusst, er darf nicht fotografiert werden, um so neue Anreize zu schaffen.

- **Trends**

Welchen Trends sollen wir folgen?

Peter Schwaiger von Eurotours sagt, es ist wichtig, sich weiterzuentwickeln, aber man muss sich immer auch fragen, ob man beim jeweiligen Trend mitmachen soll. **Ist es ein Mehrwert für meine Kunden?**

GetYourGuide beobachtet, was es bereits gibt, was kommt und überlegen sich dann, ob sie auf den Zug aufspringen möchten. In Bali gibt es beispielsweise instagrammable Places mit

eigenen Insta-Touren. Dazu müssen wir uns immer auch die Frage stellen, **wer mein Kunde ist**, wo er sich bewegt und ob wir ihn über diesen Weg erreichen können.

Peter Gregorc vom Kunsthistorischen Museum geht **persönlich, mit offenen Ohren und Augen durch die Welt**. So werden wir uns darüber bewusst, wie wir selbst Dinge wahrnehmen.

AR ist ein aktuelles Thema, doch wir wissen nie, wie es bei den eigenen Gästen ankommt. Im Belvedere haben sie es einfach ausprobiert und es funktioniert bereits seit vier Jahren sehr gut. Nicht alle Besucher konnten damit überzeugt werden, aber mehr als erwartet. Es ermöglicht zusätzlich **neue Formen der Zusammenarbeit** mit Künstlern und neue Ausdrucksmöglichkeiten für die Künstler selbst.

Auch das Hotel Schani Wien läuft Trends nicht hinterher, sie versuchen ihnen voraus zu sein und die Funktionen gleich zu testen und zu sehen, wie es von den Gästen angenommen wird. Gäste haben Erwartungen und wir müssen versuchen, diese zu übertreffen, etwas Außergewöhnliches schaffen, nur dann nimmt er diese Erfahrung mit und erzählt davon. **Wir müssen es schaffen, dass der Gast nicht sagt, ich war in Wien, sondern ich war im Schani.**

Im Hotel Sacher hat man lange überlegt, den Roboter „Pepper“ **einzusetzen, weil der Gast gerade das im Sacher nicht erwartet**. Weil es aber keinen Mehrwert für den Gast darstellt, wurde der Roboter nicht eingesetzt. Im Sacher werden Trends erstmal beobachtet. Als kleines Unternehmen können sie Entscheidungen schnell treffen und so auch spontan Neues umsetzen. Wie es bereits bei der [Zukunftsreise in Irland](#) hieß: „Digital is not a castle, it is a caravan on wheels and it’s moving.“ (Kenny Jacos, Ryanair)

Peter Schwaiger von Eurotours erzählt von kurzen Produktionszeiten bspw. bei Hofer Reisen wodurch sie **spontan Trends aufgreifen und umsetzen** können. Incomer sind allgemein sehr produktlastig, schauen aber, wo sich die Masse bewegt und kreieren Highlights, um darauf aufmerksam zu machen.

Ernst Wanek von GetYourGuide ist es wichtig, **dynamisch zu bleiben und die richtigen Partner zu haben**, die das auch testen möchten. Wenn der Kunde nicht reagiert, bringt es nichts, ein Produkt einzusetzen. Wir müssen ganz genau auf Reviews schauen, hier verstecken sich wichtige Informationen über die Wünsche des Kunden.

- **Instagram auf begrenztem Raum**

Während eine Destination oder ein Kulturbetrieb zahlreiche Möglichkeiten hat sich zu präsentieren, bietet ein Hotel einen sehr begrenzten Raum für Onlinekommunikation.

Beim **Design** eines Hotels sollten wir bereits auf gewisse „**Insta-Moments**“ achten. Gäste fotografieren sich und tragen das Bild in die Welt hinaus, das ist die beste Werbung, die man bekommen kann. Im Hotel Schani Wien wurde vor kurzem ein Roboter eingesetzt, ein gutes Selfiemotiv das geteilt wird.

Im Hotel Sacher werden Instaplätze nicht proaktiv kommuniziert, aber alleine der Stil zeigt auch Nichtkennern, wo sich das Bild befindet. Die Räume sind **instagrammable** und das Kaffee der meist fotografierteste Ort.

Fazit

Durch persönliche und ehrliche Kommunikation gewinnen wir das Vertrauen der Gäste. Wir müssen unsere Gäste und ihr (Online-)Verhalten beobachten, um mit diesen Informationen und Daten Neues entwickeln zu können. Nicht jeder Trend ist passend für uns, aber wenn wir ihn gemeinsam ausprobieren, sehen wir auch, ob er zu uns und unseren Gästen passt. Auch bei dieser Diskussionsrunde wurde klar: Wir müssen unser Wissen bündeln und teilen. Nur so können wir – auch branchenübergreifend - voneinander profitieren und gemeinsam mehr bewirken.

Zusammenfassung von Julia Kaindl, Österreich Werbung