

BLUEWAVE

DAS MAGAZIN FÜR GUTE GESCHÄFTE MIT AMERICAN EXPRESS KUNDEN

AUSGABE 2/2015

Social Media

5 Schritte führen zum Erfolg

American Express Selects

Die neue Plattform ist online

Manuela Kast vom Hotel Albergo Losone (Ascona)

Mehr bieten als andere





VERPASSEN SIE NIE MEHR, WAS SIE WISSEN SOLLTEN.

ERFAHREN SIE ALLES IMMER ZUERST:

JETZT
1000-FRANKEN-
GUTSCHEIN VON
SWISS DELUXE HOTELS
GEWINNEN!

MIT UNSEREM E-NEWSLETTER WISSEN SIE BESCHIED.

Bleiben Sie informiert und erfahren Sie immer zuerst, was wir uns Neues ausgedacht haben.

Damit Sie gute Geschäfte machen. Registrieren Sie sich jetzt für unseren BLUEWAVE E-Newsletter auf unserem Partnerportal www.americanexpress.ch/partneronline und gewinnen Sie mit etwas Glück einen 1000-Franken-Gutschein von Swiss Deluxe Hotels.

Unter uns



Alex Friedli, Leiter Firmenkundengeschäft
American Express

Verkaufen hat nichts Anrühiges an sich. Im Gegenteil. Ein guter Verkäufer erkennt die Bedürfnisse seines Kunden und verkauft ihm gute Ware zu einem guten Preis. Aus dem Kunden wird ein Freund und Fan, der das Geschäft liebt und weiterempfiehlt.

4 Mit Charme, Schmah und einem Schuss Italianità betreut die gebürtige Österreicherin Manuela Kast die Mitarbeitenden des Albergo Losone und «verkauft» ihre karibische Oase bei jeder Gelegenheit gleich mit. **6** Mit Präzision und Wissen zeigt Social-Media-Experte Thomas Hendele in fünf Schritten auf, wie man Fans gewinnt. **8** Mit Engagement und Leidenschaft erzählt die Marketingverantwortliche des Hauses Hiltl, Marsha Lehmann, wie Social Media tagtäglich gelebt werden. **9** Und mit viel Freude und auch etwas Stolz verkünden wir: Vorhang auf für die neue American Express Selects Plattform. Auf gute Geschäfte!

Herzlich,
Ihr Alex Friedli

Impressum

Herausgeberin BLUEWAVE Magazin: Swisscard AECS GmbH, Neugasse 18, CH-8810 Horgen, American Express Merchant Services provided in Switzerland by Swisscard AECS GmbH. Verantwortlich bei Swisscard AECS GmbH: Markus Wirth, Merchant Marketing Manager – Marketing & Sales. Verantwortlich für die Inhalte zu «SHOPPING/Mixed Pickles»: Bei Partnerangeboten stellt die Swisscard AECS GmbH lediglich die Werbefläche zur Verfügung. Allfällige Ansprüche richten sich direkt gegen den jeweiligen Partner, basierend auf seinen Geschäftsbedingungen. Verantwortlich bei der Agentur für Dialog Marketing, Der Navigator: Salvatore Pittalis, Gestaltungskonzept und Layout, Thomas Hendele und Mathias Zimmermann, Redaktion, Michael Sieber, Fotografie, Daniela Arnold, Koordination Übersetzungen und Lektorat, Martin Bauer, Konzeption und Projektleitung. Erscheinungshäufigkeit: dreimal jährlich. Adressat: American Express Akzeptanzpartner. Zustellung: Das BLUEWAVE Magazin wird den Akzeptanzpartnern direkt zugestellt. Kostenlose Bezugsmöglichkeit und Feedback: gerne via info.partner@swisscard.ch – Alle Rechte vorbehalten.



Manuela Kast ist Personalverantwortliche und Assistentin der Direktion des Hotels Albergo Losone in Losone (Ascona).

Wir müssen unseren Gästen mehr bieten, als sie anderswo bekommen

Frau Kast, Sie engagieren sich in der Führung des Hotels Albergo Losone. Die Konkurrenz ist gross, der Franken stark, die Gäste sind verwöhnt – und Sie haben Erfolg. Was ist Ihr Betriebsgeheimnis? Wir sorgen dafür, dass sich unsere Gäste wie in ihrem zweiten Zuhause fühlen. Ein Gast ist bei uns nie eine Nummer; er ist immer eine Persönlichkeit, um die wir uns gerne kümmern, der wir gerne individuell Sorge tragen. Die meisten unserer Mitarbeitenden arbeiten schon seit vielen Jahren mit uns. Man kennt sich also gut – das schätzen unsere Gäste sehr. Bei der Renovation unseres Hauses haben wir sogar unsere Stammgäste miteinbezogen und sie gefragt, was denn ihnen besonders gut gefallen würde, was genau sie sich denn wünschen würden.

Ihr Hotel ist von der Sonntagszeitung als bestes Familienhotel der Schweiz ausgezeichnet worden. Wie haben Sie das geschafft? Unser Konzept, dass wir uns als Familienhotel im ganzheitlichen Sinn verstehen, hat die Redaktion überzeugt. Wir bieten den Kindern viele Möglichkeiten, aber wir vergessen die Eltern dabei nicht. Denn auch Eltern möchten Ferien machen. So gibt es bei uns eine Kinderbetreuung, die jeden Tag 8 Stunden zur Verfügung steht. Vier Kinder-Animatorinnen sorgen fürs Kinderprogramm und die Eltern haben Zeit für sich. Etwas, was ihnen in ihrem Alltag sehr oft fehlt. Wir haben auch unseren beliebten 3-Generationen-Rabatt eingeführt. Das heisst: Die Differenz zwischen dem ältesten Familienmitglied und dem jüngsten

ergibt den Rabatt in Schweizer Franken für die Familie, die bei uns logiert. Zum Beispiel: Der Grossvater ist 80, sein Enkel 10, dies ergibt eine Differenz von 70. Und der Rabatt für die Familie beträgt 70 Franken pro Tag.

Wie steht es um die Tourismusregion Tessin? Wir müssen unseren Gästen mehr bieten, die Konkurrenz ist gross. Und es gibt Feriendestinationen, die günstiger sind als wir. Also muss es sich für den Gast besonders lohnen, zu uns ins Tessin zu kommen. Wir geben uns grosse Mühe, dass in den beiden Zwischensaisons auch Menschen zu uns kommen, die keine Kinder haben. Unser Hotel ist in dieser Beziehung bereits sehr gut aufgestellt. Aber die Region könnte gerade in diesen Jahreszeiten mehr tun. Mit Festivals, Attraktionen und vielleicht auch mit mehr Werbung für die einzigartige Schönheit des Tessins.

Wie setzt sich Ihre Gästestruktur zusammen?

Wir haben ungefähr 90 % Stammgäste. Das allein ist schon ein gutes Zeichen. Viele unserer Kunden sind als Kinder bei uns gewesen und kommen Jahre später, wenn sie selbst verheiratet sind, mit ihren Kindern wiederum zu uns zurück. Etwa 90 % kommen aus der Schweiz, ausländische Gäste stammen vor allem aus Deutschland. Man könnte meinen, die Frankenstärke sei für uns kein Problem. Aber auch wir müssen aufpassen, denn der starke Franken macht Ferien im Ausland für uns Schweizer günstiger. Deshalb ist es so wichtig, dass wir mehr bieten als andere.

Das Wetter ist etwas, das man nicht planen kann. Es ist schön oder es regnet. Wie gehen Sie damit um?

Der Gast kann bei uns bis sieben Tage vor Anreise eine Schönwetterversicherung abschliessen. Regnet es an einem Ferientag zwischen 8 Uhr morgens und 8 Uhr abends mehr als 0,5 cm, schenken wir ihm die Übernachtung. Die Versicherungsprämie beträgt 8 % des Zimmerpreises. Zudem sorgen wir für ein Schlechtwetterprogramm. Zum Beispiel mit einer Regen- und Sturmsafari im Maggiatal.

Eine persönliche Frage: Was verbindet Sie als gebürtige Österreicherin besonders mit dem Tessin?

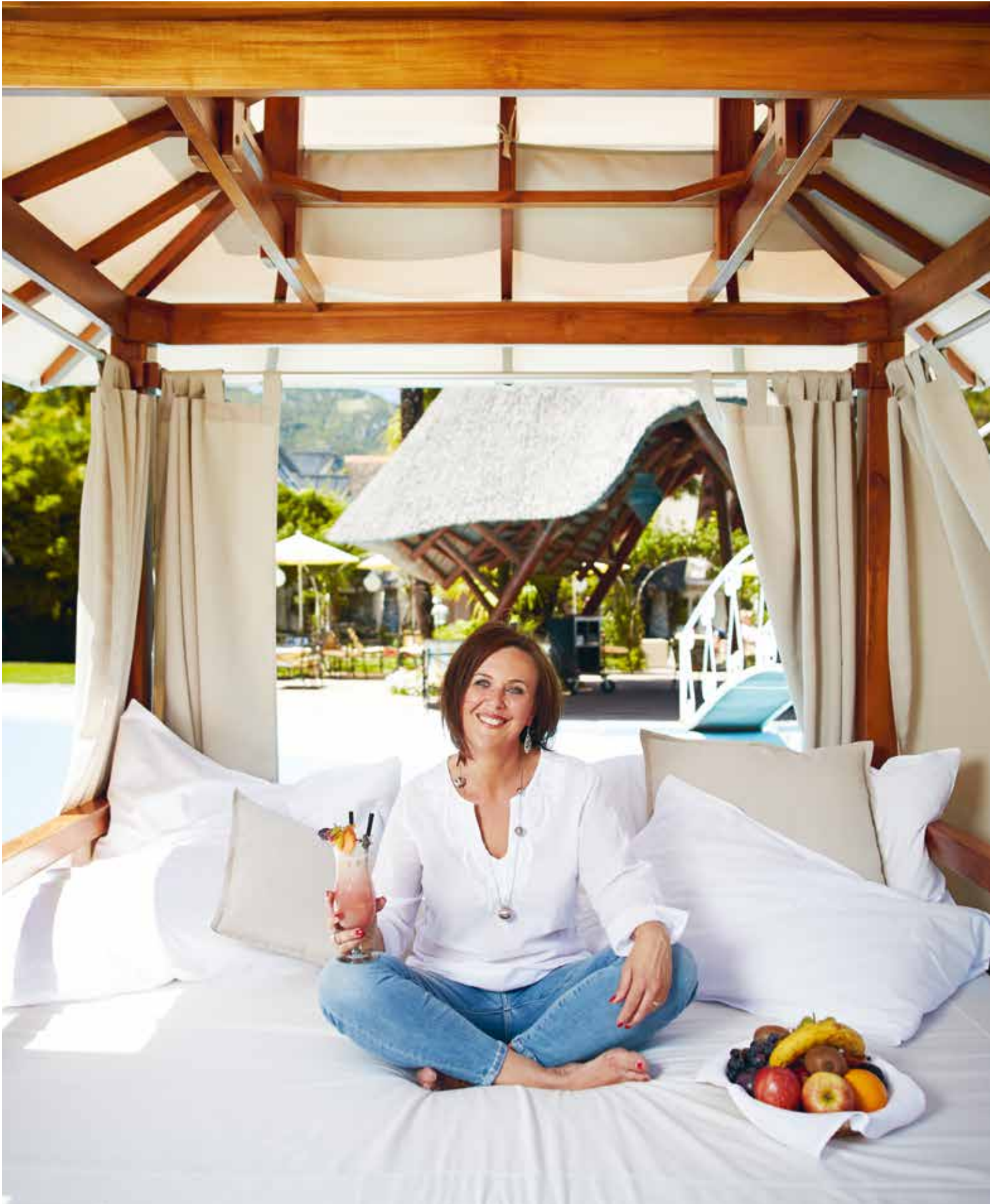
Die traumhaft schöne Landschaft hat mich von Anfang an begeistert. Das gibts wirklich nirgendwo sonst. Stellen Sie sich bei uns einmal ans Seeufer des Lago Maggiore und lassen Sie Ihren Blick schweifen. Dann verstehen Sie mich: So etwas ist einfach einmalig. Einmalig zauberhaft.

AMERICAN EXPRESS

WUSSTEN SIE ...

American Express Mitglieder reisen viel und sind bereit, auch für zusätzliche Hotelleistungen Geld auszugeben.

Quelle: eigene Zahlen



«**Social Media**» ist das **Zauberwort der Stunde**. Aber was steckt dahinter? Und welche Bedeutung haben die «Neuen Medien» für Sie und Ihr Geschäft? Thomas Hendele, Online-Marketing-Experte, verrät Ihnen im folgenden Artikel, was für Sie wichtig ist.

Social Media: Das müssen Sie wissen



WhatsApp» ist von keinem Smartphone mehr wegzudenken, «Facebook» ist dieser Tage elf geworden und «Google» gibts seit dem 4. September 1998. Die «Neuen Medien» haben Einzug in unseren Alltag gehalten und somit auch ins Online-Marketing zahlreicher Hotels, Restaurants und Boutiquen. Beachten Sie bei Ihrer Strategie folgende 5 Schritte:

Schritt 1: die eigene Website

Ihre eigene Website ist das Herzstück all Ihrer Online-Marketing-Aktivitäten. Sie ist der wichtigste Kanal. Hier informieren sich Ihre Gäste über Ihr Unternehmen, Ihre Leistungen, Ihre Produkte. Findet man alle wichtigen Informationen auf Anhieb? Lädt sie schnell genug? Sind genügend Bilder zu sehen? Kann man auf Ihrer Website auch auf einem Smartphone gut navigieren? Denn eine Website, die nicht für mobile Endgeräte optimiert ist, wird schnell kompliziert oder funktioniert überhaupt nicht.

Schritt 2: Local SEO

Unter «Local SEO» versteht man die lokale Suchmaschinenoptimierung. Ganz wichtig: «Google My Business» (ehemals: «Google Places») ist das Branchenbuch von «Google». Völlig kostenlos können sich Unternehmen hier eintragen und so auf ihr Unternehmen aufmerksam machen. Und zwar dort, wo die «Laufkundschaft» lokal sucht: in «Google Maps» und in der klassischen «Google»-Suche. Die lokalen «Google»-Einträge gehören damit zur absoluten Pflichtaufgabe. Neben «Google My Business» spielen in der lokalen Suchmaschinenoptimierung aber auch weitere Portale eine grosse Rolle. Von Branchenbüchern wie beispielsweise «yellow.local.ch» bis hin zu sogenannten «Location Based Services» wie beispielsweise «Foursquare». Ersteres, weil zahlreiche Apps für die lokale Suche auf dem Smartphone «yellow.local.ch» als Datenquelle nutzen. Letzteres, weil hier mittlerweile zahlrei-

che Nutzer nicht nur spielerisch virtuelle Badges sammeln, sondern ganz konkret die mehr als 3 Millionen Bewertungen durchforsten.

Schritt 3: Bewertungen

Empfehlungen sind seit jeher das A und O. Wir fragen Freunde und Bekannte oder werfen einen Blick in die zahlreichen Gastronomie- und Hotelbewertungsportale wie «tripadvisor.de» oder «Booking.com». Sie sollten Ihr Unternehmensprofil auf den einschlägigen Portalen pflegen. Damit haben Sie die Möglichkeit, sich einem breiten Publikum vorzustellen. Ein E-Mail-Alarm hilft beim Reputationsmanagement: Sobald eine neue Bewertung eingeht, erhalten Sie eine E-Mail und können zeitnah darauf reagieren, sich für Lob bedanken und auf Kritik eingehen. Und das sollten Sie unbedingt tun.

Schritt 4: für interessante Inhalte sorgen

Relevanter, interessanter Content – also Inhalt – spielt im Web eine grosse Rolle. Sie als Unternehmer müssen für diesen Content sorgen. Dabei ist eine aussergewöhnliche Erfahrung wichtig:

Überraschen Sie Ihre Kunden, verschaffen Sie ihnen ein unvergessliches Erlebnis, über das es sich wirklich zu berichten lohnt. Denn wenn die Erwartungen Ihrer Kunden übertroffen werden, sie etwas erleben, mit dem sie nicht gerechnet haben, dann werden sie ihren Freunden davon erzählen. Dank Web 2.0 auch vermehrt in digitaler Form.

Schritt 5: last but not least – Social Media

Hier gibts kein Pauschalrezept. Welche Social-Media-Kanäle schlussendlich zu Ihnen und Ihren (potenziellen) Kunden passen, müssen Sie selbst entscheiden. Vielleicht in Zusammenarbeit mit einem Berater, der Ihr Unternehmen analysiert und gemeinsam mit Ihnen ein Konzept erstellt.

Nehmen Sie an den Gesprächen Ihrer Kundschaft teil, informieren Sie über Neues aus Ihrem Geschäft, gewähren Sie einen Blick hinter die Kulissen, stellen Sie Ihr Team, Ihr Unternehmen vor, lassen Sie Ihre Gäste Teil Ihres Unternehmens werden und zeigen Sie Ihr Unternehmen von der menschlichen Seite.

SOCIAL MEDIA



WORKSHOP

Thomas Hendele von some communication leitet einen dreistündigen Workshop zu «Social Media für Hotels, Restaurants und Boutiquen», zu dem wir Sie gerne einladen*. Der Spezialpreis für American Express Partner beträgt CHF 150.– pro Teilnehmer. Melden Sie sich bis spätestens 30.9.2015 unter info.partner@swisscard.ch an.

* Geplant ist, in den Monaten Oktober und November 2015 Workshops in Zürich, Bern und Luzern durchzuführen.



Thomas Hendele

Über den Autor

Thomas Hendele, gelernter Hotelfachmann und Tourismusfachwirt (IHK), blickt auf mehr als 15 Jahre Branchenerfahrung, davon 10 Jahre im Bereich Online-Marketing, zurück. Seit 2005 berät er Unternehmen vorrangig aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus im Online-Marketing.



Case Study: 1898 gründete Ambrosius Hiltl das erste vegetarische Restaurant der Welt. Heute wird das Haus Hiltl in Zürich in vierter Generation von Rolf Hiltl geführt und weiterentwickelt. Marsha Lehmann, Marketingleiterin, gab dem BLUEWAVE Magazin Auskunft über den Umgang des Hauses Hiltl mit Social-Media-Kanälen.

Social Media: Wo unsere Kunden sind, sind auch wir

Nach der Social-Media-Strategie von Hiltl befragt, kommt die Antwort von Marsha Lehmann sofort: «Wir wollen ehrlich sein, authentisch, auch lustig. Und wir legen Wert darauf, dass wir neue Entwicklungen auf diesem Gebiet genau beobachten und immer ganz vorne mit dabei sind.» Es läuft viel in den Hiltl-Restaurants, die Leute kommen und gehen. Einheimische, aber auch viele Touristen.

Social-Media-Wall direkt im Restaurant

Bereits 2009 hat Hiltl in seinen Restaurants – übrigens als erstes Gastronomie-Unternehmen – eine Social-Media-Wall installiert. Die Gäste sehen also live, was auf den verschiedenen Kanälen in Bezug auf Hiltl gepostet wird. Das interessiert die Gäste und sie fühlen sich angesprochen. Einige greifen dann sogleich zu ihrem Smartphone und schreiben noch im Restaurant ihren eigenen Beitrag. Wer macht da mit? Querbeet eigentlich alle: von den Jüngsten bis zu den Ältesten. Selbstverständlich auch die Stammgäste. Und die ausländischen Touristen, die den Weg zu Hiltl oftmals übers Internet gefunden haben, schreiben überdurchschnittlich viel.

Diese Kanäle sind für uns bei Hiltl wichtig

Angefangen hat alles mit «Facebook». Aber heu-



Hiltl: Social-Media-Wall im Restaurant und Social Media gelebt auf www.hiltl.ch, twitter.com/hiltl, facebook.com/hiltl, instagram.com/hiltlzurich

te ist «Instagram» der eigentliche Renner. Wohl auch deshalb, weil dort Bilder eine grössere Rolle spielen. Wir haben auch mit «Google Plus» gearbeitet; ein Kanal, der zurzeit weniger läuft. Dafür ist «Twitter» sehr beliebt.

Welche Bedeutung haben Bewertungsplattformen?

Eine grosse Bedeutung – das darf man nicht unterschätzen. Es kann ja vorkommen, dass jemand eine negative Meldung postet. Wir orientieren uns am Grundsatz: hin-, nicht wegschauen. Und dann: sofort reagieren. Wir gehen auf jedes Gäste-Feedback ein. Und wenn eine Kritik berechtigt ist, dann sind wir froh um diesen Hinweis. Und wir verbessern uns – schnell und zuverlässig. Das ist sehr wichtig. So kann man etwas Negatives ins Positive drehen.

Und in Zukunft?

Wir bleiben dran, beobachten genau, was sich in der elektronischen Welt so tut, und fühlen den Puls der Zeit. Wir wollen Chancen, die sich uns bieten, immer auch ergreifen. Zwar sind wir ein Haus mit langer Tradition, aber Innovation war schon immer unsere Stärke. Das soll auch in Zukunft so bleiben.

American Express Selects: Jetzt ist sie da, die Plattform für unsere Mitglieder. Wir sind stolz, sagen zu dürfen: Sie überzeugt, ist übersichtlich, funktioniert tadellos – der Aufwand hat sich gelohnt.

Wir präsentieren: die neue American Express Selects Plattform

Kundenfreundlichkeit, ein attraktives Design, eine durchdachte Navigation und viel Service für unsere Mitglieder: Dafür steht die neue American Express Selects Plattform. Es ist doch heute so: Niemand will sich durch eine komplizierte Website durcharbeiten. Alles soll einfach, intuitiv und schnell gehen. Und man möchte sofort finden, wonach man sucht. Das haben wir berücksichtigt und auch umgesetzt.

Sehen Sie selbst

Am besten schauen Sie sich den neuen Auftritt gleich an und überzeugen sich selbst. Auf www.americanexpress.ch/selects finden Sie,

AMERICAN EXPRESS



SELECTS

Senden Sie Ihr Spezialangebot und Ihr Porträt (Text- und Bildbeitrag) unkompliziert via E-Mail an info.partner@swisscard.ch. Die passenden Checklisten (welche Informationen, welche Textmenge, welche Bildgrößen usw.) finden Sie auf unserem Partnerportal www.americanexpress.ch/partneronline unter der Rubrik «Services» im Download-Corner.

was wir uns für Sie ausgedacht und entwickelt haben. Wir finden, uns ist ein grosser Schritt in die Zukunft gelungen. Was halten Sie davon?

Dabei sein und Flagge zeigen

Stellen Sie Ihr Geschäft unseren Mitgliedern vor. Je früher Sie dabei sind, umso besser für Sie. Zum Beispiel mit einem Spezialangebot oder – diese Möglichkeit ist jetzt ganz neu für Sie – mit einem Porträt über Sie und Ihr Unternehmen. Es gibt auch die Möglichkeit, ein Banner auf dem Portal zu platzieren. Dieses kann dann direkt mit Ihrem eigenen Internetauftritt verlinkt werden. Und das Beste: Dies alles ist für Sie als American Express Partner komplett kostenlos.

Handbuch für American Express Partner: schnell alles Wichtige zur Hand.



Informationen mit System

Es ist doch so: Manchmal möchte man als American Express Partner über einen spezifischen Punkt in Bezug auf die Abwicklung von Transaktionen mit American Express Karten Bescheid wissen. Oder man möchte sich darüber informieren, welche Serviceleistungen auf der Seite von American Express neu angeboten werden.

Vollständig zusammengetragen und detailliert beschrieben

Beispielsweise: Wie prüft man eine American Express Karte? Wie läuft eine elektronische, wie eine manuelle Kartenzahlung ab? Was bedeutet «ExpressPay»? Lässt sich ein möglicher Betrug mit gefälschten Karten allein durch das Verhal-

ten des Kunden bereits erkennen? Wie kann man sich als Händler bei Online-Transaktionen besser schützen?

AMERICAN EXPRESS



HANDBUCH

Bestellen Sie das «Handbuch für American Express Partner. Sichere Transaktionen mit American Express Karten leicht gemacht.» **Noch heute. Und kostenlos. Eine kurze E-Mail an info.partner@swisscard.ch genügt.**

Übersichtlich gestaltet und einfach abgelegt

Im neuen Handbuch für American Express Partner erfahren Sie alles zum Umgang mit American Express Karten und zur Abwicklung der Transaktionen. Das Handbuch ist übersichtlich gestaltet und lässt sich dank angebrachter Metallösen einfach ablegen. Auf dass Sie jederzeit nachschlagen können, wenn Sie etwas zum Thema in Erfahrung bringen möchten. Zudem auf der letzten Seite des Handbuchs zusammengefasst: Ihre Kontakte auf einen Blick – für die rasche Kommunikation mit uns.

Attraktive Angebote: heute speziell ausgewählt für unsere Partner.

Mixed Pickles

ABZ



FEUER

Die AbZ Werbeartikel AG vertreibt Werbeartikel aller Art (Feuerzeuge, Kugelschreiber, Textilien) und hat sich überdies auf Streichholzschachteln mit Werbeaufdruck spezialisiert. Das Angebot für American Express Partner: 10 000 Streichholzschachteln (BX-1,56 x 34 x 8mm, 11 Zünder), nach Ihren Vorgaben 1- oder 2-farbig bedruckt, für nur CHF 999.– (statt CHF 1 300.–). Bestellen Sie mit Angabe des Aktionscodes «BLUEWAVE» direkt bei der AbZ Werbeartikel AG unter der Telefonnummer 044 818 03 45 oder via E-Mail an info@abzag.ch – www.abzag.ch



AMERICAN EXPRESS



ERDE

Morgens die Tafel mit den Menüs auf die Strasse stellen und mittags bis auf den letzten Platz ausgebucht sein. Oder: Sommerdrink mit Hütchen und Strohalm draufmalen und frühnachmittags bereits die ersten Gäste an der Bar bedienen. Die Tafel kann mit weisser oder farbiger Kreide beschriftet oder bemalt werden. Das Angebot für American Express Partner: Tafel aus glasiertem Kiefernholz im Format 560 x 1000 mm für CHF 138.–, inklusive Lieferung (statt CHF 204.–). Bestellt werden kann die Tafel bis 18. September 2015 via E-Mail an info.partner@swisscard.ch – Die Lieferzeit beträgt 4 – 6 Wochen.



SUITEPAD



LUFT

Der Concierge war gestern. Heute gibt es das Tablet von Samsung und die Software von SuitePad. Einfach und bequem informiert sich der Hotelgast über Leistungen und Zusatzangebote, bucht Restaurant, Spa oder Mietwagen, bestellt das virtuelle Tageszeitungsabo usw. Das Angebot für American Express Partner: 50 % Preisreduktion auf die erstmalige Erfassung der individuellen Daten und 10 % Preisreduktion auf das Softwareprogramm während des ersten Betriebsjahres. Unverbindliche Offertanfrage mit Code «American Express» an info@suitepad.de – Angebot bis 31. Dezember 2015 gültig.





EIN KLEINER STELLER MIT GROSSER WIRKUNG



Der praktische American Express Steller bietet Ihnen vielfältige Möglichkeiten für besondere Botschaften. Ob in Ihrem Restaurant auf dem Gästetisch, in Ihrer Boutique auf der Verkaufstheke oder im ausgewählten Regal – immer sorgt er für spezielle Aufmerksamkeit. Bestellen Sie gratis* via E-Mail an info.partner@swisscard.ch

*Pro Bestellung können – solange Vorrat – 5, 10 oder maximal 20 Steller bezogen werden.