

# BLUEWAVE

DAS MAGAZIN FÜR GUTE GESCHÄFTE MIT AMERICAN EXPRESS KUNDEN

AUSGABE 3/2015

**Facebook**

So inszenieren Sie Ihr Unternehmen

**Neues Webportal für Partner**

Jetzt noch attraktiver und informativer

Jeannine Nicole und Karel Nölly von Swiss-Chalet, Merlischachen

**Persönlicher Kontakt ist beste  
Kundenbindung**





# VERPASSEN SIE NIE MEHR, WAS SIE WISSEN SOLLTEN.

ERFAHREN SIE ALLES IMMER ZUERST:

JETZT  
600-FRANKEN-  
GUTSCHEIN VON  
PRIVATE SELECTION  
HOTELS  
GEWINNEN!

## MIT UNSEREM E-NEWSLETTER WISSEN SIE BESCHEID.

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](http://www.americanexpress.ch/partneronline) und gewinnen Sie mit etwas Glück einen von drei 600-Franken-Gutscheinen von Private Selection Hotels.

## Unter uns



**Alex Friedli**, Leiter Firmenkundengeschäft  
American Express

Kunden gewinnen, pflegen und halten – die Essenz jedes Unternehmens! Wir freuen uns, Sie als Ihr Kartenpartner dabei unterstützen zu können: Nicht nur mit einem reibungslosen Zahlungsverkehr, sondern auch mit nützlichen Marketing-Dienstleistungen. **4** Für das junge Gastgeberpaar Jeannine Nicole und Karel Nölly aus Merlischachen hat Kundenbindung vor allem mit persönlichem Kontakt und Wertschätzung zu tun. **6** Facebook spielt heute im Customer-Relationship-Management (CRM) eine zentrale Rolle – mehr dazu von Social-Media-Experte Thomas Hendele. **10** Unser komplett neues Webportal für Sie ist ebenfalls Kundendienst im besten Sinn: Es erleichtert Ihnen die Arbeit und bietet Ihnen wie ein Magazin interessante Artikel zu Ihrem Geschäftserfolg. **9** Last but not least erhalten Sie als Partner die Swiss Miles & More Karten-Bundles nun zu Vorzugskonditionen. Ein Toast auf gute Kunden – also auch auf Sie!

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 Stefan Meier, 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](mailto:info.partner@swisscard.ch) – Alle Rechte vorbehalten.



**Jeannine Nicole und Karel Nölly** führen in Merlischachen drei traditionsreiche Hotelbetriebe mit zeitgemäßem Angebot.

# Persönlicher Kontakt und Wertschätzung sind die beste Kundenbindung

**Zur Schloss-Hotel Swiss-Chalet AG gehören drei Hotels, die an wunderbarer Lage in Merlischachen am Vierwaldstättersee liegen. Können Sie uns Ihr Konzept kurz erklären?** Das urchige Swiss-Chalet ist ein Holzhaus aus dem 17. Jahrhundert mit einzigartigem Ambiente: niedrige Decken, viel Holz und knarrende Balken. In seinen Bed-and-Breakfast-Zimmern kann man nächtigen wie zu Wilhelm Tells Zeiten. Im gleichen Haus befinden sich zwei besondere Restaurants: Die Bränte (Brennerei) bietet den Gästen «ächti Schwiizer Chuchi» mit Finesse und ist gleichzeitig Dorfbeiz. Ganz anders das Gourmetrestaurant «Cuisine Française» mit seinen Klassikern auf der Speisekarte. Da begegnen sich Rucksacktouristen, Gourmets und Bankettgäste im gleichen Haus, und oft nimmt ein und derselbe Gast mehrere Rollen ein.

Das 4-Stern-Schlosshotel liegt in einem Park direkt am See und besitzt einen eigenen Badestrand. Auch hier geht ein gemischtes Publikum ein und aus: internationale Touristen, Geschäftsleute, Seminarteilnehmer und Hochzeitsgäste. Das dritte Haus der Holding, das 4-Stern-Garnihotel Jagd-Schloss, befindet sich auf einer Anhöhe. Es ist für seine Dachterrasse mit prächtigem Blick auf den Vierwaldstättersee und die Innerschweizer Bergwelt bekannt. Hier können Apéros für bis zu 120 Personen stattfinden. Ja, die Vielfalt ist gross. Das ist manchmal eine Herausforderung – bringt unseren Gästen aber Vorteile. So kann zum Beispiel eine Hochzeitsgesellschaft unter drei Preiskategorien wählen.

**Sie sind ein junges Unternehmerpaar und haben die Direktion im November 2014 übernommen. Was ist Ihre Motivation gewesen, diesen Schritt zu wagen?** Wir haben in verschiedenen Gastronomiebetrieben das Metier von der Pike auf gelernt und es als grosse Chance gesehen, die Leitung dieser drei Häuser zu übernehmen. Sie sind bekannt und haben einen guten Namen. Da haben wir uns gesagt: Das hat Potenzial – packen wir es!

**Welche Ziele hatten Sie sich damals gesetzt und was haben Sie inzwischen umgesetzt?** Wir wollten gewisse Bereiche auffrischen und modernisieren – zum Beispiel die Bränte, die sich seit März 2015 in neuem Look präsentiert. Hier kann man neu auch mehr als 20 Kirscharten aus der Region probieren. Zudem haben wir im Oktober 2015 die Bar «Wine & Cheese» wieder eröffnet, die unter anderem klassische Hotelcocktails mixt.

**Wie haben die Stammgäste Ihrer Traditionshäuser auf die Veränderungen reagiert?** Wir haben ihre hohen Erwartungen gespürt – man hat gespannt abgewartet. So freut es uns natürlich, dass wir nun viel positives Feedback erhalten. Klassische Hotelstammgäste gibt es heute aber immer weniger. Hotels müssen laufend neue Kunden gewinnen, so auch wir.

**Welche Zielgruppen haben Sie da im Auge?** Wie schon gesagt haben wir ein breites Spektrum an Gästen. Sie alle werden wir weiterhin ansprechen. Im Moment sind wegen des starken Schweizer Frankens vor allem Schweizer Gäste interessant. Zudem versuchen wir vermehrt, Seminare in unsere Hotels zu holen. Denn Seminarteilnehmer lasten unsere Zimmer und die Restaurants aus.

**Welche Massnahmen, um Gäste zu gewinnen und zu pflegen, erachten Sie als besonders erfolgversprechend?** Wir sind durch und durch Gastgeber. Da spielt der persönliche Kontakt zu den Gästen die wichtigste Rolle. Wir sind beide immer persönlich präsent, zeigen ihnen unsere Wertschätzung und lösen jede allfällige Reklamation noch während des Aufenthalts des Gastes. Alle sollen bei ihrer Abreise zufrieden sein. Im Weiteren verschicken wir regelmässig E-Mail-Newsletters. Hochzeitspaaren gratulieren wir zum ersten Hochzeitstag und schenken ihnen einen Gutschein. Zudem rufen wir jeden Seminargast nach dem Anlass an und fragen ihn, ob alles in Ordnung gewesen sei. Wir leben vom Feedback unserer Kunden.

AMERICAN EXPRESS

## WUSSTEN SIE ...

In der Schweiz gibt es über 435 000 Inhaber von American Express Karten. Ein attraktives Potenzial - doch bei Weitem nicht das einzige. Denn 40% der in der Schweiz getätigten Transaktionen stammen von ausländischen Karteninhabern.

Quelle: The Nilson Report 2013



**Wir verlassen uns gerne darauf, was uns Freunde empfehlen.** Facebook ist die Plattform, auf der dieser Austausch stattfindet. Online-Marketing-Experte Thomas Hendele verrät Ihnen im folgenden Artikel, was dabei gerade für Hotels, Restaurants und Boutiquen wichtig ist.



# Vielseitige Möglichkeiten zum Vermarkten und Inszenieren

**F**acebook – das Social Network ist nicht nur in aller Munde, es hat bereits vor langer Zeit Einzug in unseren Alltag gehalten. Die Zeiten sind vorbei, in denen Facebook nur ein virtueller Ort war, an dem sich Jugendliche über Musik und Spiele austauschten. Längst trifft man hier auch Eltern und Grosseltern. Von 13 bis 65 und älter sind alle Altersgruppen vertreten. Sie chatten mit ihren Freunden, tauschen sich in Gruppen über ihre Hobbys und Interessen aus und folgen interessanten Unternehmen.

## Habt ihr einen Tipp für heute Abend?

Wer für den Abend nach einem geeigneten Restaurant sucht oder den kommenden Wochenendtrip plant, hat noch bis vor ein paar Jahren «nur» Suchmaschinen wie Google befragt. Doch seit einiger Zeit werden mehr und mehr die Facebook-Freunde gefragt. Wer in Facebook-Gruppen aktiv ist, fragt die anderen Gruppenmitglieder nach einem Tipp. Andere wiederum – gerade frisch vom Shopping – teilen auf diesem Weg ihre positiven und negativen Erfahrungen mit einzelnen Freunden oder gleich ganzen Gruppen. Von einem Café, einem Blumenladen, einer Boutique, die offline überzeugt haben, wird man «Fan» und schreibt seine Rezension auch gleich auf Facebook.

So ist Facebook in den letzten Jahren zu einem immer wichtigeren Player in Sachen Empfehlungsmarketing geworden. Sei es durch die eigene Kommunikation mit den (potenziellen) Kunden oder eben durch die Kunden selbst. Wer offline überzeugt, erhält heute die Belohnung dafür in Form von sogenanntem «User Generated Content» (kurz UGC). Übrigens: Wer offline ent-

täuscht, ebenso – auch wenn wir dann wohl eher von Strafe als von Belohnung sprechen müssen.

## Ihr eigener Auftritt

Viele Unternehmen haben den Stellenwert, den Facebook heute im Online-Marketing einnimmt, erkannt und pflegen eine eigene Präsenz auf der Plattform – in Form einer Unternehmensseite. Doch so einfach das Anlegen einer Facebook-Seite auch ist, so schwer ist dann mitunter der nächste Schritt. Daher hier ein paar Tipps für Ihre Facebook-Präsenz:

- Sorgen Sie für Wiedererkennung. Auch wenn Facebook kaum Möglichkeiten zur Gestaltung bietet, sollten zumindest Name, Logo und Titelbild Ihrer Facebook-Seite deutlich zeigen, dass Sie es sind.
- Planen Sie Ihre Inhalte. Wer der Meinung ist, Facebook sei nur ein Medium für spontane Inhalte, irrt. Jedes grosse Unternehmen, jede Zeitschrift, jeder Radiosender hat seinen Mediaplan. Auch wenn alles spontan wirkt, zielführende Inhalte sind immer geplant.
- Inhalte brauchen Sie ja nicht nur für Facebook, sondern auch für Ihre anderen Marketingakti-

AMERICAN EXPRESS

## WORKSHOP

Thomas Hendele leitet einen dreistündigen Workshop zu «Social Media für Hotels, Restaurants und Boutiquen», zu dem wir Sie gerne einladen. Geplant sind neue Workshops im Januar und Februar 2016 in Zürich, Bern und Luzern.

Der Spezialpreis für American Express Partner beträgt CHF150.– pro Teilnehmer. Bitte melden Sie sich bis spätestens 31. Dezember 2015 per E-Mail an: [info.partner@swisscard.ch](mailto:info.partner@swisscard.ch)



vitäten. Schöpfen Sie aus diesen Ressourcen! Interessant können zum Beispiel Fotos der neuen Kollektion oder der neuen Speisekarte sein. Ebenso der Blick hinter die Kulissen bei der Planung eines Events. Oder Sie lassen es ein wenig «menscheln» und setzen Sie Ihre Mitarbeiter in den Fokus. Ob Umfragen, Gewinnspiele oder Abstimmungen – Möglichkeiten zur «kleinen Marktforschung» und Interaktion gibt es viele.

● Reichweite gibt es nicht kostenlos – gab es noch nie und wird es auch nie geben. Wer glaubt, mit dem Posten wäre es getan, irrt gewal-

#### **Geo-Targeting – Facebook lokal**

Seit Neuestem bietet Facebook lokalen Unternehmen die Möglichkeit, Werbeanzeigen mit Geo-Targeting zu buchen. Dabei kann die potenzielle Kundschaft, die sich in einem zuvor festgelegten Radius um das Geschäft befindet, angesprochen werden. Das ist für Hotels, Restaurants und Boutiquen eine ideale Werbeform.

tig und kann sich die Energie eigentlich schon schenken. Kalkulieren Sie daher von Anfang ein Budget für Facebook-Werbeanzeigen ein. Nur so sorgen Sie dafür, dass Ihre Reichweite kontinuierlich wächst. Das Beste: Sie entscheiden, wohin der Nutzer geführt wird, wenn er auf eine Werbeanzeige klickt – ob zur Facebook-Seite oder direkt zu Ihrer eigenen Website.

● Behalten Sie Ihre Plätze im Auge: Hotels, Restaurants und Boutiquen sind als lokale Unternehmen noch weiteren Regeln unterworfen. Die Möglichkeit, auf Facebook an einem Ort einzuchecken (durch eine Geo-Markierung auf einer Landkarte) und somit seinen Freunden zu zeigen, wo man sich gerade aufhält, führt dazu, dass die Nutzer Ihr Unternehmen oftmals doppelt erstellen. Da auch diese «Facebook Places» normalerweise Bewertungen und Fans erhalten, sollten Sie sie ebenfalls beachten.

Hinzu kommt, dass sich Facebook immer stärker auch zu einer Art lokalen Suchmaschine entwickelt, Einträge erstellt und diese nach den Facebook-Rezensionen sortiert. Wer viele gute Bewertungen hat, hat grosse Chancen, ganz oben zu stehen – selbst wenn sich der Mitbewerber näher beim Suchenden befindet.

#### **Fester Teil Ihres Online-Marketings**

Facebook gehört heute ins Online-Marketing, selbst ohne eigene Präsenz. Wenn Sie nicht selbst in den Dialog treten möchten, sollten Sie dennoch ein Auge auf die bestehenden Gespräche haben. Wer noch nicht aktiv ist, sollte vorab strategisch ans Thema herangehen und nicht aus dem Bauch heraus entscheiden. Zudem müssen Sie die finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen bereitstellen, andernfalls führt Ihr Facebook-Auftritt nicht zum Ziel.



Thomas Hendele

#### **Über den Autor**

Thomas Hendele, gelernter Hotelfachmann und Tourismusfachwirt (IHK), blickt auf mehr als 15 Jahre Branchenerfahrung zurück, davon 10 Jahre im Online-Marketing. Seit 2005 berät er Unternehmen vorrangig aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. 2010 gründete er «some communication».



**Case Study:** John Baker ist die junge, innovative Bäckerei mitten in Zürich. Sie lebt Nachhaltigkeit und bezieht alle ihre Hauptrohstoffe in Bio-Qualität aus dem Kanton Zürich. Zudem wird das Brot vor den Augen der Kunden im Laden gebacken. In ihrer Kommunikation spielt Facebook eine wichtige Rolle. Bäcker und Initiant Jens Jung hat BLUEWAVE dazu Fragen beantwortet.

## Facebook transportiert Emotionen



**John Baker:** Setzen Sie sich auf [www.facebook.com/JohnbakerLtd](http://www.facebook.com/JohnbakerLtd) über den Facebook-Auftritt der aussergewöhnlichen Zürcher Bäckerei ins Bild.

**Lieber Herr Jung, wann ist John Baker bei Facebook eingestiegen?** Wir sind seit unserer Gründung im Dezember 2013 dabei. Denn Social Media ist für uns sehr wichtig. In unserem Laden beim Bahnhof Stadelhofen gibt es viel Emotion – es läuft immer etwas,

man riecht frisches Brot, Menschen arbeiten, kommen und gehen. Facebook hilft uns, unser Lebensgefühl nach aussen zu tragen.

**Wie gehen Sie mit Facebook um?** Wir haben keine Medienstrategie, in der wir festhalten,

wie wir Facebook bedienen. Es geschieht alles spontan aus unserem Alltag heraus. Wir machen das, was uns Spass macht, und sagen es auch auf Facebook. Das ist unsere Botschaft, unsere Story. Unser Facebook-Auftritt ist so authentisch wie wir selbst. Um das lebendig zu halten, braucht es viel Lust, Zeit und Know-how.

**Facebook vs. Webseite – wo sehen Sie den Unterschied?** Facebook ist lebendiger, spontaner, improvisierter und natürlich interaktiver. Auf Facebook gibt man Informationen weiter und es gibt einen Austausch. Auf einer Webseite holen sich die Leute Informationen. Eine Webseite eignet sich eher für statische Inhalte.

**Schalten Sie auch Facebook-Anzeigen?** Nein, das machen wir nicht. «Holen Sie bei uns Ihr Gipfeli!», das ist eher etwas für andere. Wir haben auf Facebook auch so einen guten Zuwachs. Wenn wir aktiv sind, im Laden etwas machen, Events, Aktionen, dann überträgt sich das sofort auf unseren Facebook-Traffic.



**SWISS Miles & More Bundles:** Die perfekten Kartenduos für Globetrotter und Meilensammler – für unsere Partner zu Vorzugskonditionen.

## Mit diesem starken Duo sind Sie weltweit willkommen

Viele unserer Akzeptanzpartner sind auch American Express Mitglieder. Dabei profitieren Sie von Vorzugskonditionen – zum Beispiel von vergünstigten Jahresgebüh-

ren und Startgeschenken. Das gilt auch für die beiden SWISS Miles & More Bundles: Sie umfassen jeweils eine American Express Card und eine MasterCard. Auf diese Weise nutzen Sie

die Vorteile beider Karten – zum Beispiel eine grösstmögliche weltweite Akzeptanz. Zudem sind sie die idealen Karten-Bundles für erfolgreiches Meilensammeln.



### SWISS Miles & More Classic Bundle:

**Kartenduo für weltweiten Einsatz**  
American Express Personal Card und MasterCard Standard im Kombi-Angebot  
Erste Jahresgebühr nur CHF 60.-  
Folgende Jahresgebühren CHF 120.-  
2 000 Prämienmeilen als Startgeschenk

AMERICAN EXPRESS



## KARTENANGEBOT

Auf unserem neuen Partnerportal [www.americanexpress.ch/partneronline](http://www.americanexpress.ch/partneronline) finden Sie unter der Rubrik «American Express» weitere Kartenangebote zu Vorzugskonditionen und die jeweiligen Kartenanträge zum Herunterladen.

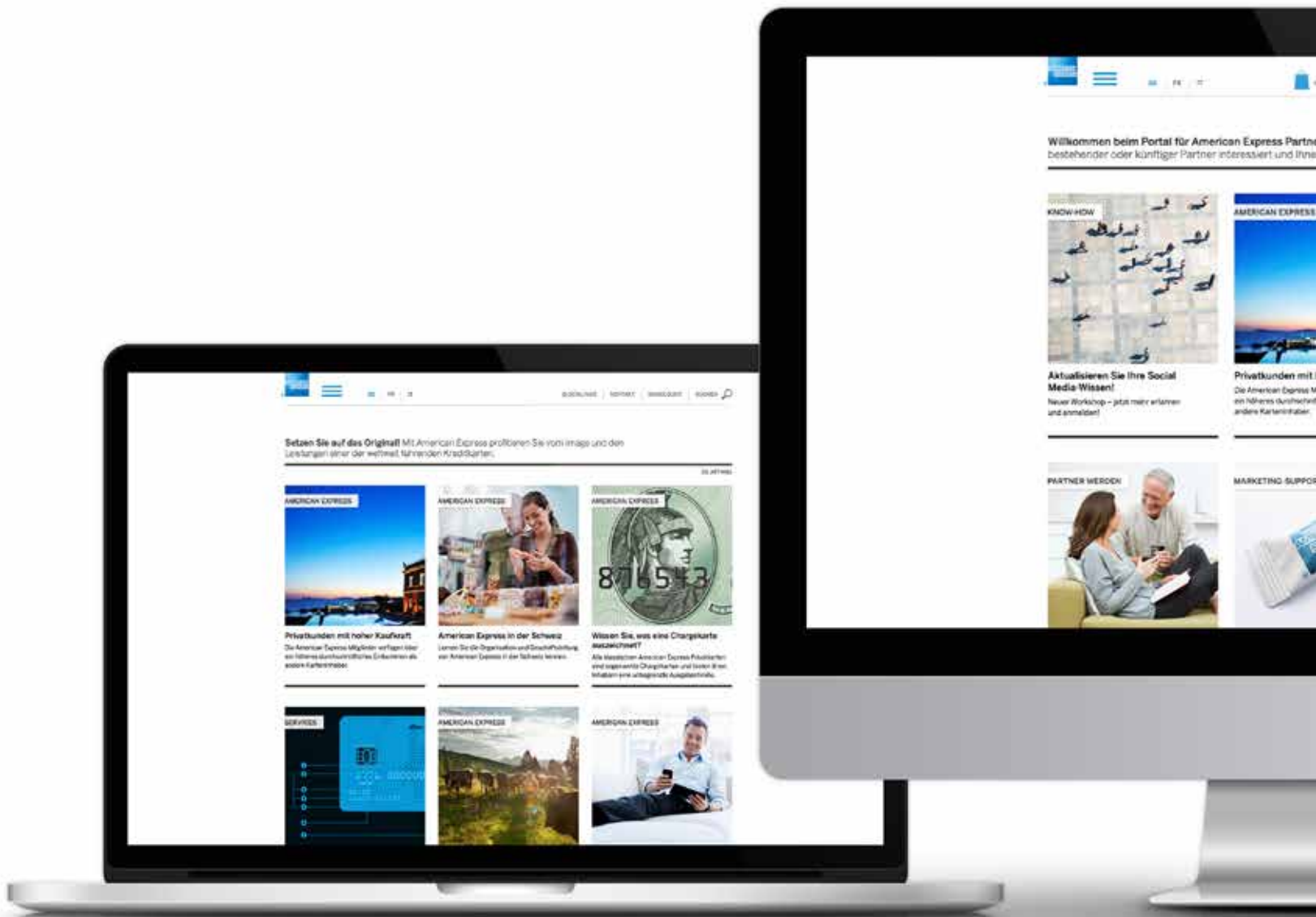


### SWISS Miles & More Gold Bundle:

**Kartenduo für mehr Service und Meilen**  
American Express Gold Card und MasterCard Gold im Kombi-Angebot  
Jahresgebühr nur CHF 150.- statt CHF 300.-  
5 000 Prämienmeilen als Startgeschenk

**Alles neu – zu Ihrem Vorteil:** Das komplett neue Webportal gleicht einem attraktiven Online-Magazin und bietet Ihnen immer wieder neue, interessante Artikel rund um American Express und Ihr Geschäft.

# Neues Webportal für American Express Partner



Das wird Sie freuen – wir haben das Webportal für Sie als American Express Partner komplett erneuert! Das Besondere daran: Die Plattform für unsere Partner hat nun den Charakter eines lebendigen Online-Magazins. Sie finden darin viele interessante Artikel zu American Express, neuen Partnern, Promotio- nideen, Fallbeispielen und aktuellen Themen für Ihren Geschäftserfolg. Die Beiträge sind kurz und knapp gehalten und bringen das Wesentli- che auf den Punkt. Schliesslich ist Ihre Zeit ein knappes Gut. Wie es sich für ein Magazin gehört,

kommen laufend neue Artikel, Themen und Tipps dazu. Zudem können Sie immer wieder von Vor- zugs-Angeboten profitieren und sich an Work- shops und anderen Events anmelden.

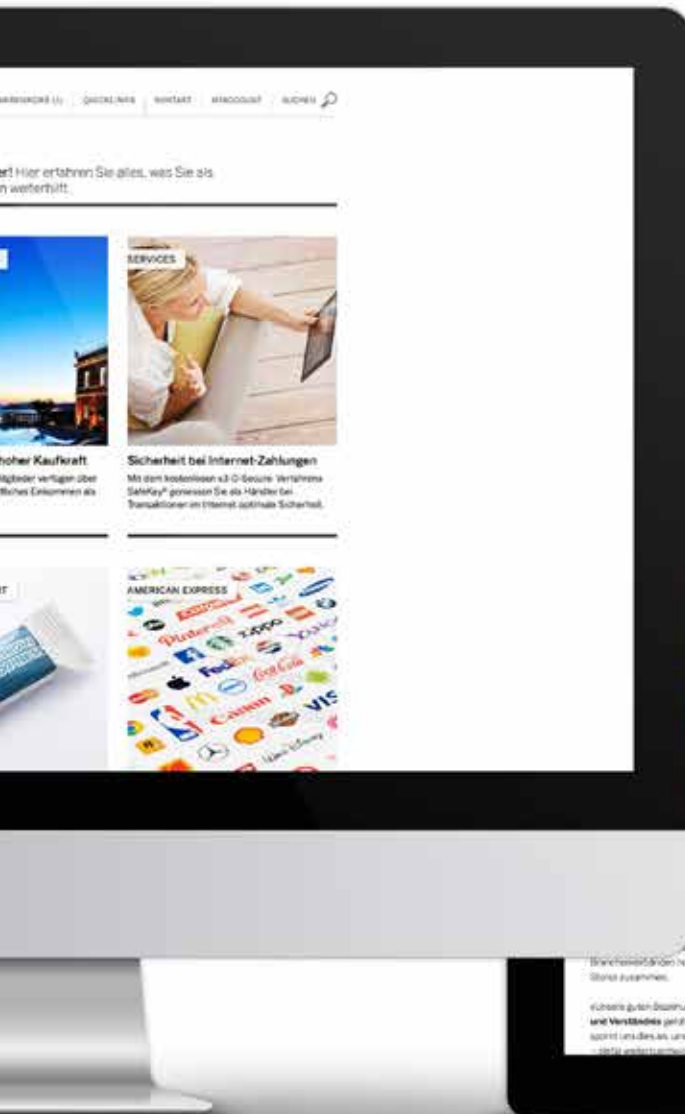
### Attraktiv und benutzerfreundlich

Der Relaunch macht unsere Partnerplattform attraktiver, benutzerfreundlicher und informa- tiver – dank «Responsive Design» nun auch auf mobilen Geräten. Über die clevere Navigation finden Sie die gewünschten Informationen ein- fach, intuitiv und schnell – seien das nun Check-

listen, Kontaktdaten, Neuigkeiten, Informationen zu Dienstleistungen, den Werbeartikel-Shop oder Dokumente zum Herunterladen. Das erleichtert Ihnen die Arbeit im Umgang mit den American Express Karten.

Die Rubrik «Partner werden» informiert poten- zielle Akzeptanzpartner über ihre Vorteile. Im Weiteren kann man hier kurz testen, ob man als Partner von American Express profitieren könnte.

Wir dürfen mit Stolz sagen, mit dem neuen Webportal für unsere Akzeptanzpartner etwas geschaffen zu haben, das in unserer Branche ein- zigartig ist. Teilen Sie diese Meinung? Wir freuen uns auf Ihr Feedback!



AMERICAN EXPRESS



## WEBPORTAL

Am besten gehen Sie gleich einmal online und setzen sich über unser neues Webportal ins Bild. Wir wünschen Ihnen dabei viel Vergnügen!  
[www.americanexpress.ch/partneronline](http://www.americanexpress.ch/partneronline)



# 5-GANG-MENÜ MIT GRATIS-WERBEARTIKELN



## 1. Gang - Flagge zeigen Multikleber

1 Bogen, 50 x 230 mm



## 2. Gang - Speisekarte Tischsteller

5 Stück



## 3. Gang - eine gute Flasche Wein Flaschenöffner

2 Stück



## 4. Gang - zahlen bitte! Rechnungsmappen

10 Stück



## 5. Gang - süss in Erinnerung bleiben Bonbons

1 Beutel à 1 kg



Zeigen Sie, dass American Express in Ihrem Restaurant zu Hause ist. Dazu haben wir ein Package mit fünf Artikeln zusammengestellt, die sich besonders gut für Restaurants eignen. Jetzt gratis in unserem Webshop unter der Rubrik «Marketing-Support» bestellen:

[www.americanexpress.ch/partneronline](http://www.americanexpress.ch/partneronline)