Amazon verschickte allein zu Weihnachten 2017 rund 20 Millionen Alexa-Geräte. Bis 2020 soll jede zweite Suchanfrage eine gesprochene Frage sein.

Trends im Online-Marketing

Sprachassistenten im Dienst der Hotellerie

Voice-Search und Video-Content werden bestimmende Themen in der Online-Vermarktung der nahen Zukunft sein. Was sonst noch kommt und wie sich Hotels darauf vorbereiten können, fasst Kommunikations- und Tourismusexperte Thomas Hendele zusammen.

Content-Marketing

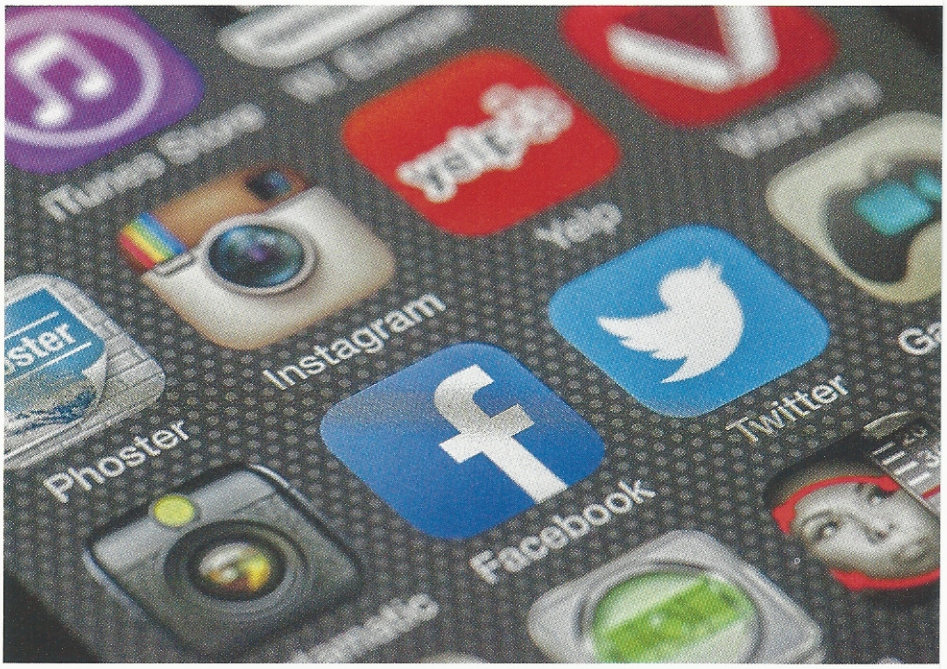
Fast drei Viertel der deutschen Unternehmen wollen sich 2019 stärker mit Content-Marketing beschäftigen – so das Ergebnis einer Umfrage zum Thema „Trends & Technologien im digitalen Marketing 2018/2019". Befragt wurden unter anderem Entscheider in mittelständischen Betrieben, darunter auch Unternehmen aus Tourismus und Gastronomie.

Content-Marketing ist kein neuer Trend. Doch so wie sich Reisetrends ändern, müssen sich auch die Inhalte ändern. Impulse und wertvolle Lebenserfahrung sammeln. Deshalb sollten Hoteliers Geschichten rund um ihr Haus erzählen und den Gästen aus dem Alltag heraus Erlebnisse bieten, die diese auch in den sozialen Netzwerken teilen möchten. Dabei sollte auch die technische Weiterentwicklung der Plattformen berücksichtigt werden. Inhalte werden immer kurzlebiger: Storyformate auf Instagram und Facebook sind bei den Usern sehr beliebt. Das stellt Hotels vor neue Herausforderungen, denn diese Inhalt werden nur für 24 Stun-

Live-Content

Video-Marketing ist längst ein wesentlicher Bestandteil des Online-Marketings. Drei Viertel des Internet-Traffics wurden im vergangenen Jahr durch Videos produziert. 2019 soll der Anteil auf 80 Prozent wachsen. Neu hinzugekommen ist der sogenannte Live-Content. Dank der Möglichkeiten, die Facebook, Instagram und YouTube bieten, ist Live-Streaming einfach geworden. Video-Content wird außerdem von Suchmaschinen wie Google mit besseren Rankings honoriert. Ein han-

Facebook Live oder Periscope und eine stabile Internetverbindung – mehr ist nicht notwendig. Alles ist live, nichts wird geschnitten. Das macht den besonderen Reiz aus: Man ist mitten im Geschehen. Hinzu kommt das Gemeinschaftsgefühl durch das geteilte Erleben eines Live-Streams. Hotels wie das Ritz Carlton Naples oder das Boardinghouse Gästeresidenz Pelikan Viertel in Hannover haben bereits gezeigt, dass man eine Hausführung auch über Periscope streamen kann.



Dank der Möglichkeiten, die Facebook, Instagram und YouTube bieten, ist auch Live-Streaming einfach geworden. Video-Content wird außerdem von Suchmaschinen wie Google mit besseren Rankings honoriert.

Visual Search

Etwas abfotografieren und direkt im Anschluss erfahren, um was es sich dabei handelt? Die Idee wird Wirklichkeit. Als Pinterest Lens im Frühjahr 2017 startete, begeisterte die neue Funktion zunächst vor allem Onlineshop-Betreiber. Aktuell sorgt Google Lens auf die gleiche Art für Furore. Googles Tool zur Erkennung von Objekten in Fotos wurde jüngst in die neue Android-App integriert und soll nun die breite Öffentlichkeit erreichen.

Visual Search wird zukünftig nicht nur für den E-Commerce spannend. Die Brücke, die Visual Search zwischen Online- und Offline-Welt schlägt, wird auch im Tourismus spannende Ansätze hervorrufen. So könnten Destinationen wie Hotels ihren Gästen an bestimmten Orten mittels Scan nicht nur weitergehende Informationen bieten, sondern diesen Weg gleich auch für den Verkauf weiterer Dienstleistungen nutzen.

Influencer

Influencer-Marketing ist ein weiterhin wachsender Trend. Hotels sollten sich aber nicht auf die großen Influencer mit Followerzahlen im sechsstelligen Bereich stürzen. Eine Zusammenarbeit mit ihnen ist sehr teuer und schießt zudem aufgrund der großen Reichweite oft am Ziel vorbei. Spannender ist hingegen die Kooperation mit sogenannten Micro-Influencern im Bereich ab 5.000 Follower. Dort sind oft sehr hohe Interaktionsraten festzustellen, was auf eine enge Bindung zu den Fans schließen lässt. Zudem sollten Hotels bei der Auswahl der Influencer darauf achten, nur solche zu wählen, die bereits Inhalte posten, die thematisch zum Hotel passen. Ebenso ist von Influencern abzuraten, deren Postings zu einem großen Teil nur gesponserte Postings sind.

Voice-Search

Voice-Search ist sicherlich eines der größten Trendthemen in Sachen Suchmaschinenoptimierung (SEO) und wird die Branche in den kommenden Jahren noch sehr stark beschäftigen. Laut der Internet-Marktforschungsfirma Comscore soll bis zum Jahr 2020 jede zweite Suchanfrage eine gesprochene Frage sein. Sprachassistenten wie „Siri", „Cortana", „Alexa" oder „Google Assistant" verbreiten sich dank wachsender Begeisterung für sprachgesteuerte Systeme rasant. Google hat laut eigenen Angaben im Oktober 2017 pro Sekunde mindestens einmal „Google Home" verkauft. Amazon verschickte allein zu Weihnachten 2017 rund 20 Millionen Alexa-Geräte. Und Facebook stellte jüngst seinen smarten Lautsprecher „Portal" vor.

Als Apples „Siri" auftauchte, wurde die Sprachsteuerung noch belächelt. Doch in den letzten drei Jahren hat sich die Anzahl der sprachgesteuerten Suchanfragen verdoppelt. Heute gibt es kein Smartphone oder Tablet mehr, das gesprochene Anweisungen nicht befolgen kann. Sprachsuchen werden komfortabler. Und so wird aus „Hotel Bielefeld Nähe Bahnhof" die Frage „Wo finde ich das nächste Hotel?" – dank GPS wissen digitale Sprachassistenten künftig selbstverständlich, wo sich die oder der Fragende gerade befindet.

Aus Keywords werden W-Fragen – Was? Wann? Wo? etc. – und das hat Auswirkungen auf die Suchmaschinenoptimierung. Hotels müssen auf ihren Websites Inhalte schaffen, die Fragen beantworten. Sie nutzen das volle Potenzial, indem sie bereits in der Überschrift mögliche Fragestellungen aufgreifen. FAQ-Seiten werden ihre Renaissance erleben. Wer die Fragen seiner potenziellen Gäste kennt, wird die Vorteile von Voice-Search für sich nutzen können. |

ÜBER DEN AUTOR

Thomas Hendele vereint über 20 Jahre touristische Expertise mit digitalem Know-how. Mit seiner Agentur Some Communication berät der Hotelfachmann und Tourismusfachwirt seit 2010 Unternehmen in ihrer Online-Kommunikation, erforscht Trends und schult Mitarbeiter. Seine Kunden stammen zu 90 Prozent aus Hotellerie & Tourismus. Daneben verfasst er Fachartikel, hält Vorträge und ist als Dozent in der Erwachsenenbildung tätig. Informationen unter: **www.some-communication.de**

Fotos: Thomas Hendele, Pixabay_LoboStudio Hamburg