

Selfie-Spots und Instastories

Marketing. Social Media erweitert die Möglichkeiten des Product Placements im Tourismus. Hoteliers planen extra Selfie-Spots ein. Mitunter wird das ganze Haus instagrammable. Je genauer man seine Zielgruppe kennt, desto besser.

Sehen und gesehen werden: Wer heute im Tourismus eine Zielgruppe unter 40 Jahren erreichen will, muss vor allem eines sein: instagrammable. Soll heißen, fotogen genug, um mit dem passenden Hashtag versehen auf Instagram etwas herzumachen und zumindest das direkte Umfeld des Postenden zu beeindrucken – und darüber hinaus von jenen gefunden zu werden, die auf der Suche nach fotogenen Reisezielen sind. Großen Touristenattraktionen gelingt das, so finden sich nach Angaben der Österreich Werbung aktuell knapp 290.000 Bilder unter dem Schlagwort #Schönbrunn, unter #Hallstatt posteten über eine halbe Million Reisende und mit circa 240.000 Nennungen liegt etwa der Hashtag #Ischgl unter den heimischen Partydestinationen ganz vorn.

Beliebte Orte: Lobby, Rooftop

Aufmerksamkeitswerte, von denen im klassischen Marketing viele nur träumen können, weshalb immer mehr heimische Hotels beginnen, ihre Häuser entsprechend zu inszenieren. „Derzeit denken wir für viele Hotels, die wir planen, einen Selfie-Spot mit“, weiß Innenarchitektin Anke Stern, die für die Wiener BWM-Architekten arbeitet. „Und wenn dieser nicht von uns im ersten Entwurf bereits vorgesehen ist, wird er auch oft nachgefordert.“

Gemeint sind Plätze, die geradezu dazu einladen, ein Urlaubs-Selfie zu machen – und entsprechend zu posten: „Diese finden sich in den öffentlichen Bereichen, beispielsweise in der Lobby oder auf dem Rooftop“, erklärt Stern. Der Kreativität seien dabei keine Grenzen gesetzt. „Da reichen die Möglichkeiten von einer Schaukel in der Lobby, auf der sich mehrere platzieren können, bis zu Wandge-



Das Mitteilungsbedürfnis auf Reisen ist besonders groß. In der Hotellerie werden extra Selfie-Spots geschaffen, wenn nicht ganze Neubauten auf ihre digitale Inszenierung im Social Media hin geplant. Damit können jüngere Zielgruppen angesprochen werden. Im Bild: das A&O, geplant von BWM-Architekten aus Wien.

[BWM-Architekten/W. Popp]

mälden, die sich auflösen, wenn man sie nicht von einem bestimmten Punkt aus fotografiert“, erklärt die Innenarchitektin. Wichtig ist dabei naturgemäß, dass das Licht an den Selfie-Spots das Hauptmotiv gut aussehen lässt – dieser also entsprechend schmeichelhaft beleuchtet ist und die klassischen Posen ermöglicht. Doch so gern man sich auch selbst inszeniert, so ungern wird es auf den sozialen Medien gesehen, wenn dies ein Hotel tut. „Wenn ein Hotel ein Plakat mit seinem Namen hinter dem Infinity-Pool platzieren will, raten wir zur Vorsicht“, sagt Stern, „weil das nicht mehr die Werbung ist, die heute funktioniert – und schließlich schreibt der Poster ja dazu, wo oder was es ist.“ Ohnedies werde man mit solchen Wünschen aus der „Mach das Logo größer“-Zeit kaum mehr konfrontiert, „denn da

sind Marketing-Abteilungen heute auch erwachsen geworden, und die Hotels definieren sich über andere Dinge.“

Hotelwelt in Bildern

Das bestätigt Florian Schaible, Gründer und Eigentümer von Flospitality, der High-End-Hotels in ganz Europa berät. Das Erfolgsgeheimnis liegt seiner Meinung nach darin, sich nicht nur auf dezidierte Selfie-Spots zu beschränken, sondern das ganze Haus zu einem Ort des Storytellings zu machen.

„Gerade bei neuen Hotelprojekten müssen sich die Architekten und Designer im ganzen Haus damit auseinandersetzen, dass der Gast nicht nur für ein Selfie gut aussieht“, ist der Berater überzeugt. Das beginne bereits bei dem Licht in den Bädern, das so gedimmt ist, dass man darin gesund

ausschaut – ein Effekt, der selbst im Gym dazu führe, dass man gern ein Foto vor dem Spiegel macht. Denn grundsätzlich gehe es bei der Instagrammability immer auch um Storytelling. Die größte Kraft haben jene Bilder, die ein und denselben Ort eben nicht zum 1000. Mal gleich abbilden, sondern das ganz eigene Erleben eines Gastes zeigen. „Bei Hotels sind das die ehrlichen, generischen Bilder, die entstehen, wenn eine Person den Blick aus dem eigenen Zimmer fotografiert. Und ein Bild, das zeigt, wie das selbst gemachte Brot frisch aus dem Ofen kommt, kann da tausendmal mehr wert sein“, meint Schaible. „Instagram ist durch die Jetzt-Fotografie und die Authentizität groß geworden und lebt von den Bildern jedes Einzelnen“, erinnert er an die Ausgangslage des Erfolgs.

Ein beliebtes Motiv seien besondere saisonale Dekorationen, etwa zu Weihnachten oder Halloween: „Davor wollen sich immer viele Gäste fotografieren“, weiß Schaible. Weil sie damit zeigen: „Ich bin jetzt hier“, aber nicht wie jeder, sondern in einem besonderen Augenblick. Den Hoteliers selbst legt er für die eigenen Instagram-Accounts ebenfalls das Prinzip des Storytellings ans Herz. „Da lässt sich etwa durch ein Bild des Bauern, der Lebensmittel anliefern, die nachhaltige Verantwortung dokumentieren. Oder es lassen sich durch Fotos der Mitarbeiter beim Weintraining und andere Behind-the-scenes-Fotos besondere Einblicke gewähren.“

Wobei manches inzwischen mit Vorsicht zu genießen ist, denn wie alles, was erfolgreich ist, hat

Fortsetzung auf Seite F2

DER BÄR

ECHTES WINTERGEFÜHL

Von der Haustür, direkt auf die Piste

NATÜRLICH^{ER} LUXUS

Winter in der Luft. Wärme im beheizten Seebad.
Zeit für SICH. Verwöhnen. Genießen. Lieben.

Den Winter an der stimmungsvollsten Adresse am Wörthersee erleben
ab € 159,- pro Person und Tag

SCHÖNE ARRANGEMENTS AUF WWW.SEEFELS.AT

Hotel Schloss Seefeld
Besitz- und Management GmbH
Toschling 1

Hotels mit Selfie-Spots

Fortsetzung von Seite F1

auch das Thema Instagrammability einen Punkt erreicht, an dem manchmal die Stimmung kippt. Weshalb ein Restaurantbetrieb am Abend durchaus gut beraten sein kann, wenn sein Licht gerade nicht fotoperfekt ist. Denn wenn am Nebentisch ein eifriger Influencer jeden Gang aus jedem Winkel fotografiert und sich dabei noch zweimal umzieht, kann das dem romantischen Dinner manch anderer Gäste schwer abträglich sein.

Junges Publikum erreichen

Wie wichtig es ist, die richtige Balance zu finden, weiß Franz Gmächl junior. Der Junior-Chef des Salzburger Genussdorfs Gmächl kennt sich mit dem Thema bestens aus und hat einen der beliebtesten Foto-Spots der Mozart-Stadt in seinem Haus: Der Infinity-Pool auf der Dachterrasse des Hauses in Bergheim bietet die Festung als „Hintergrund“, was einer der Gründe dafür ist, dass sich unter dem Hashtag #genussdorfgmächl über 1000 Bilder finden und der gleichnamige Instagram-Account über 10.000 Follower hat. Kein zufälliger Erfolg. „Bei unserem letzten Umbau haben wir uns gefragt, wo wir schöne Plätze für spezielle Erlebnisse schaffen können, und haben uns dann entschieden, einen Pool und Spabereich aufs Dach zu setzen und besonders schön auszuführen.“ Womit das seit 1787 bestehende Haus nicht nur einen Selfie-Spot, sondern gleich einen ganzen Selfie-Bereich kreiert hat – und diesen inzwischen wohlndosiert vermarktet. „Man muss aufpassen, dass es nicht überhand nimmt“, räumt der Junior-Chef ein, der bereits mit eigenen Augen gesehen hat, wie die Kehrseite der Instagrammability aussehen kann. „Ich bin in den vergangenen Jahren selbst viel gereist“, berichtet der 27-Jährige, „und habe auf Bali Erfahrungen gemacht, wie das enden kann.“ So sei einer der weltweiten Top-Ten-Pools dort von Influencern inzwischen dermaßen überlaufen, dass er zu einem reinen Selfie-Point geworden ist, an dem niemand mehr baden, geschweige denn entspannen könne. Ein Schicksal, das das hauseigene Dachspa auf

keinen Fall erleiden solle, wie Gmächl betont. Zwar sei es vor allem, um das junge Publikum zu erreichen, notwendig, auf Instagram präsent zu sein und dafür mit Influencern zusammenzuarbeiten. Allerdings sei es ebenso wichtig, die Privatsphäre und Ruhe der Gäste zu gewährleisten. So werden Besuche von Influencern auf einmal pro Quartal beschränkt und sorgfältig getimed. „Wir bitten darum, dass sie sonntags abends anreisen, und appellieren an die Vernunft, dass keine eigenen Produkte in den Vordergrund gestellt werden.“ Außerdem wähle man sehr gezielt aus, schaue sich die Person und deren Feed sehr genau an, wie der Juniorchef betont.

Zielgruppe und Leistbarkeit

Eine Vorgehensweise, die auch für Schaible das Um und Auf erfolgreichen Social-Media-Marketings ist: „Man muss einfach sehr genau darauf achten, welche Leute mit den Bildern erreicht werden sollen, denn schließlich muss sich meine Zielgruppe diesen Urlaub ja auch leisten können“, weiß der Berater. Es sei aber natürlich erlaubt, Begehlichkeiten bei manchen zu wecken, die es sich vielleicht heute noch nicht leisten können, aber in fünf Jahre, wenn sie mit der Ausbildung fertig sind.

Wobei in fünf Jahren viel passieren kann, wie die Vergangenheit zeigt: Denn während 2018 die berühmte Schofields-Studie für Schlagzeilen sorgte, die zeigte, dass für über 40 Prozent der unter 33-Jährigen eine hohe Instagrammability zu den wichtigsten Kriterien bei der Urlaubsentscheidung zählt, sorgte heuer im Mai Influencerin Arii für Aufsehen, der es trotz zwei Millionen Followern nicht gelang, 36 T-Shirts zu verkaufen. (sma)

GUT IM BILD

Instagrammability scheint für viele Touristiker mittlerweile die harte Währung. Jüngere nutzen Instagram als eine Art Reiseführer, der immer neue, interessante Orte illustriert. Umgekehrt werden durch Social Media manche Orte sehr stark überlaufen. In Destinationen, bei Sights sowie in der Hotellerie werden für Gäste eigene Fotopoints bzw. Interieurs darauf abgestimmt.

Designer-Loft für die Ski, Loft für den Fahrer

Skiluxus. Dunkle Keller und Kellergestern. Heute werden die Wirtshäuser der Hotels vom Anschnallen bis zum Verwöhnen. Skiräume werden A

VON ELLEN BERG

In der guten alten Zeit kamen die Skifahrer zum Skifahren, waren vom ersten Liftbetrieb bis zum Sonnenuntergang am Berg und stellten dann müde, aber glücklich ihre Ski in den Keller. Wer heute im Luxussegment Wintersporturlauber zufriedenstellen möchte, muss sich vom Service bis zum Design einiges einfallen lassen. Das beginnt bei der Hardware: dem Einrichten der einstigen Skikeller, die längst den Untergeschoßen entwachsen sind, um dem Gast den Abstieg in Skischuhen zu ersparen. Wenn es irgend geht, lässt sich der Skiraum heute ebenerdig betreten oder verlassen – mit garantiert warmen Füßen.

Wohnzimmer für das Material

„Vor zehn Jahren hat man irgendwo im Keller ein Band zum Aufhängen der Ski montiert, heute richten wir ganze Wohnzimmer für das Material ein“, berichtet Reinhard Köck, Geschäftsführer und Gesellschafter von Köck und Bachler Innenarchitektur, das auf die Einrichtung von Hotelprojekten spezialisiert ist. In diesen „Wohnzimmern“ finde sich zumeist ein Spind pro Zimmer, der entlüftet und beheizt wird und neben Ski und Schuhen das ganze Zubehör beherbergt, das heute zur Ausrüstung gehört: Helme, Handschuhe, Rucksack mit Lawinenairbag. Außerdem gibt es große Becken, in denen die Skischuhe abgespült werden können – oder im Sommer anderes Gerät. Denn was im Winter als Skidepot dient, verwandelt sich in vielen Häusern „in hochmoderne Raddepots, in denen die oftmals 5000 oder 10.000 Euro teuren Mountainbikes in Radboxen

unterge
Köck. Z
hören
und La
Wintere
nen und

Anseh

All das
style“ s
Fliesen
beheizt
die Fe
sen“, e
Mit den
tige „G
überha
räume
Nebenr
zu desi
worden
rum ge
schönst
ren heu
Häuser
die Spi
den Au
fen, die
sen. Sc
Rock-H
laut Eig
gen Mi
lischer
de mit
bedrue
Rundhe
Bänke,
Im
pranger
große
signier
in Fieb
Zeit im
dersess
ckern r
verbrin
Zu
der Alp
Zürserk