



Facebook oder Instagram – oder gar beides?

1 Wenn Ihre Gäste das Smartphone zücken und ihr Essen fotografieren, ist das grundsätzlich ein gutes Zeichen.
Bild: iStock

Für einen Grossteil der Restaurations- und Hotelleriebetriebe ist das Bespielen von Social-Media-Kanälen heute Pflicht. Warum es sich lohnt, nebst Facebook auch Instagram zu nutzen, und wie dessen Funktionen fürs Marketing genutzt werden können.

Text: Gabriele Bryant

«Wir haben ja schon Facebook. Brauchen wir denn auch Instagram?», fragen viele meiner Workshop-Teilnehmer. Meine Antwort ist fast immer «Ja!». Bilder sind die Online-Währung, mit der Sie sich Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit kaufen können. Das bedeutet, dass auch Instagram als Bildplattform für Sie eine sehr wichtige zusätzliche Marketingpräsenz sein kann. Facebook dient als Social-Media-Marketing-Plattform vor allem dazu, gefunden zu werden, Beziehungen aufzubauen und zu pflegen und auf dieser Grundlage der Community auch nieder-

schwellige, relevante und spezifische Angebote verkaufen zu können. Instagram ist dagegen eher eine Art Fast-Food-Plattform, wo man über entsprechende Bilder schnell den Appetit und den «Gluscht» weckt – was sich durchaus auch in konkreten Buchungen oder Reservierungen niederschlagen kann. Das eine kann das andere auf keinen Fall ersetzen, sondern beide Kanäle sollen sich ergänzen.

Unterschiedliche Zielgruppen

Während Facebook immer noch sehr stark ist und vor allem im Bereich des mittelalten bis älteren Gäste-segments

weiterhin zulegt, ist Instagram eher eine Plattform der etwas jüngeren Generationen. Nicht ganz so jung wie die Nutzer von Snapchat oder Tiktok, aber doch eher am schnellen Konsum interessiert und weniger am Austausch, am Lesen oder Recherchieren. Diese unterschiedlichen Ansprüche machen sich vor allem dann bemerkbar, wenn automatisiert von Instagram auf Facebook gepostet oder via Facebook Werbung auf Instagram geschaltet wird.

Auf Instagram müssen Bilder für sich sprechen können, auf Facebook sollten sie Teil einer Geschichte sein. Die Bildmotive sind jedoch sehr ähnlich, angefangen beim «Foodporn»: appetitliche Bilder

gluschtiger Gaumengenüsse, am liebsten mit leicht sündhaftem Charakter – Müesli findet beispielsweise meist weniger Anklang als ein Steak tartare. Je nach Betrieb bietet sich aber nicht nur das Essen als Motiv an, sondern Sie können auch mit anderen Motiven punkten: Landschaft, Wetter, Interior Design etc. Schauen Sie sich um und entdecken Sie Ihre Schokoladenseiten!

Dabei ist weniger wichtig, ob Ihre Bilder professionelle Qualität haben – das ist auf beiden Plattformen eher ein Manko, da es die Assoziation «Werbung» weckt. Entscheidend ist, dass Ihre Bilder Emotionen wecken, dass sie authentisch sind und qualitativ gut in punkto Belichtung, Farben und Winkel. Dazu brauchen Sie keinen Fotografen, das lässt sich abschauen, lernen und üben.

Englisch oder Deutsch?

Auf Facebook besteht Ihre Community meist aus regional Interessierten und bestehenden oder potenziellen Gästen aus den Ländern Ihrer Zielgruppen. Danach richtet sich Ihre Sprache auf Facebook. Instagram ist dagegen eine sehr internationale Plattform. Ihre Community wird ab einer gewissen Grösse meist auch viele internationale Abonnenten aufweisen, die über Hashtags auf Sie gestossen sind und Ihr Profil aus den unterschiedlichsten Gründen abonniert haben. Je nach Betrieb und Zielgruppe kann es daher

sinnvoll sein, auf Instagram englisch zu schreiben, und auch viele Hashtags werden eher auf Englisch als auf Deutsch eingesetzt. Worauf Sie auf jeden Fall verzichten sollten, ist Mundart. Diese wird auf Instagram nicht geschätzt, nicht gesucht, nicht gefunden und meist auch nicht verstanden.

Hashtags als Keywords – oder optische Signale

Hashtags sind für Instagram so etwas wie Keywords für Ihre Suchmaschinenoptimierung. Sie sollten sich Zeit nehmen für eine fundierte Recherche und sich eine Liste anlegen mit den Hashtags, die am besten zu Ihnen, Ihrer Marke, Ihrer Location, Ihren Angeboten und den Interessen Ihrer Zielgruppen passen. Sie können bis zu 30 Hashtags pro Beitrag einsetzen, und Studien zeigen, dass Beiträge mit zwischen 20 und 25 Hashtags die besten Ergebnisse erzielen. Mischen Sie beliebte und sehr spezifische Hashtags, um sowohl quantitative Reichweite als auch qualitatives Engagement zu erreichen. Auf Facebook können Hashtags dagegen höchstens optische Signale setzen, sie werden von den Fans nicht genutzt oder gelesen.

Instagram-Beiträge können automatisiert auch auf Facebook veröffentlicht werden, das erleichtert die Redaktionsplanung und das Storytelling im Alltag. Dabei sollte aber darauf geachtet werden,



Gabriele Bryant

Gabriele Bryant ist Spezialistin im Bereich Online-Marketing und Social Media für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Neben ihrer Beratungstätigkeit ist sie als Referentin und Dozentin tätig. Sie hat 2011 das jährlich stattfindende Schweizer Hospitality Camp mitbegründet und ist Mitglied in der Jury von «Hotelier des Jahres».

blumbryant.ch

dass die Ansprüche der Nutzer auf Facebook anders sind als diejenigen der Instagram-Nutzer. Automatisiert geteilte Beiträge müssen beiden Zielgruppen Rechnung tragen, was den Text, die Anzahl und die Anordnung der Hashtags betrifft. Zu bedenken ist beim parallelen automatisierten Storytelling auch, dass einige Nutzer Ihnen auf beiden Plattformen folgen und entsprechend wenig begeistert reagieren, wenn sie die genau



2 Facebook und Instagram erfüllen unterschiedliche Funktionen. 3 Keine Angst vor Influencern: Sie können fürs Marketing durchaus nützlich sein.
Bilder: shutterstock



gleichen Beiträge auf beiden Kanälen lesen. Es ist daher empfehlenswert, ein Tool einzusetzen, das ein differenziertes Storytelling durch eine Anpassung der Inhalte erlaubt. Manche dieser Tools ermöglichen auch die zeitsparende Vorausplanung von Beiträgen sowohl auf Facebook wie auch auf Instagram.

Werbung auf Facebook oder Instagram

Auf Instagram kann ebenso Werbung geschaltet werden wie auf Facebook. Mit einem Businesskonto können Beiträge direkt promotet werden und erhalten so mehr Reichweite. Konkrete Werbeanzeigen für Angebote können jedoch nur über den Facebook-Werbeanzeigenmanager erstellt werden. Zu beachten ist, dass die Zielgruppenansprüche auch hier unterschiedlich sind und eine Anzeige, die für Facebook konzipiert wurde, auf Instagram meist nicht funktionieren wird.

Der Aufbau der Community funktioniert auf Instagram ein wenig anders als auf Facebook. Direkte «Follower-Ads» gibt es nicht; die Nutzer kommen entweder, weil sie wissen, dass Sie ein Instagram-Profil haben oder Sie über Hash-

tags oder Geo-Pins gefunden haben – oder weil Sie Ihrerseits interessanten Nutzern folgen und diese damit auf sich aufmerksam machen.

Influencer-Marketing mit Instagram

Obwohl es auch Pinterest- oder Youtube-Influencer gibt, ist Instagram doch die Plattform, die mit dem ganzen Influencer-Trend einhergeht und wo die meisten Influencer ihre Communitys pflegen. Wenn Sie also Influencer-Marketing für sich nutzen möchten, ist eine eigene Instagram-Präsenz Pflicht.

Die meisten Vier- oder Fünf-Sterne-Häuser können sich vor Influencern nicht retten, die bei ihnen schlafen und/oder essen möchten und dafür ein paar schöne Fotos mit Hashtags versprechen. Mittelklasse-Hotels ohne besondere Positionierung oder Sexappeal haben dieses «Problem» meist nicht. Falls bei Ihnen jemand anfragen sollte, freuen Sie sich bitte erst einmal – denn hier kann sich Ihnen für den Preis einer Übernachtung und/oder eines Essens eine effektive Marketingchance bieten. Dafür müssen Sie etwas Vorarbeit leisten: Prüfen Sie den

«Influencer» auf Herz und Nieren. Wie viele Abonnenten hat er? Was für Abonnenten sind das – sehen sie aus wie wirkliche Menschen und interagieren sie überhaupt mit den Beiträgen des Influencers? Passen seine Beiträge und sein Stil zu Ihrem Betrieb, Ihrem Angebot, Ihrer Zielgruppe? Wenn Sie den Eindruck haben, dass alles passt, sollten Sie die gegenseitigen Leistungen schriftlich vereinbaren und beispielsweise darauf achten, dass Sie die Bilder auch selbst weiter nutzen können und dass die richtigen Hashtags eingesetzt werden. ■

Zum Weiterlesen

Wie viele Hashtags man auf Instagram verwenden soll:

<https://bit.ly/2HfoPp9>

Was Influencer-Marketing ist und wie es funktioniert:

<https://bit.ly/2EGejWe>

ANZEIGE

DAS SYMPOSIUM: FLEISCH – EINE FRAGE DER HALTUNG

NEUES
DATUM:
21.10.



Der Fleischkonsum und die Haltung dazu sind sich am Verändern. Eine Chance für (trend)bewusste, passionierte und vermittlungswillige Gastronomen. Das Symposium zeigt auf, wie Kommunikation, Bioqualität, Küchentechnik und wissenschaftliche Erkenntnisse zu mehr Umsatz und «glücklicheren» Gästen führen können. Gemeinsam mit Bio Suisse rücken wir den (selbst)bewussten Umgang mit Fleisch ins Zentrum. Am 21. marmite food lab Symposium geht es um Herkunft, Aufzucht und Verarbeitung. Und wie man das alles kurz und knackig einem immer anspruchsvoller werdenden Gast so erzählen kann, dass er es nicht vergisst, sondern weitverbreitet. Wir vereinen die Arbeit passionierter Produzenten mit wissenschaftlichen Erkenntnissen und lassen herausragende Gastronomen zu Worte kommen, die das Thema Fleisch vorleben und sich für Qualität und biologische Haltung der Tiere einsetzen.

THEMA | Fleisch – eine Frage der Haltung

WANN | 21. Oktober 2019, 13.30–17.30 Uhr

WO | marmite food lab, Badenerstrasse 587, 8048 Zürich

PROGRAMM | Als Referenten wirken unter anderem Martin Scheeder, Michael Podvinec und Ludwig Hatecke mit.

KOSTEN | CHF 149.00, inkl. Getränke
(CHF 99.00 für marmite youngsters)

ANMELDEN | events@marmite.ch

