

Praktische Camps

Keine Präsentationen, keine Vorträge, keine Referenten, dafür Diskussion und Austausch von und mit Praktikern: Barcamps sind auch in Hotellerie und Tourismus angekommen.

SABRINA GLANZMANN

Reto Konrad nennt es «Selbsthilfegruppe»: Wenn der Marketing Manager vom «Einstein St. Gallen – Hotel Congress Spa» nicht sicher ist, ob er beim neusten Social-Media-Trend mitmachen soll oder ein Problem mit Twitter & Co hat, fragt er in einem kleinen Netzwerk aus Berufskollegen gezielt um Rat. Stösst jemand aus der Gruppe auf interessante Beiträge zu eMarketing, schickt man sich die Infos gegenseitig zu und hält sich «up to date». «Wir kochen alle nur mit Wasser, gerade im sehr dynamischen Online-Marketing darf man heute nicht aus falschem Stolz die Faust im Sack machen, wenn man nicht weiter weiss. Ungenierte Fragen stellen ist die Devise in unserer Netzwerk-Gruppe, das hat schon oft gefruchtet.» Diese «Devise» und besagte «Selbsthilfegruppe» dazu hat Reto Konrad als Teilnehmer am «Hospitality Camp» kennengelernt, das heuer am 2. September zum fünften Mal in Regensdorf stattfinden wird.

Warum sich die Veranstaltung mit Fokus auf Online-Marketing

«Praxisforum für Schweizer Hotellerie und Tourismus» nennt, erklärt ihr Ablauf: Es gibt keine Präsentationen, keine Vorträge, keine Referenten, einzig die Praxis zählt. Dafür werden am Anfang konkrete Fragestellungen, Anliegen und Probleme rund ums Thema gesammelt, dann stimmen die Teilnehmenden ab, welche in 45-minütigen «Sessions» vertieft und anhand positiver und negativer Erfahrungen oder Best-Practice-Beispielen diskutiert werden (zum «Barcamp»-Prinzip siehe Text unten). «ROI und Controlling im Onlinemarketing», «Metasearch und Direktvertrieb – wie packe ich es an?» oder «Positionierung durch Preisstrategie und Bewertungsranking» – diese Beispiele vom Hospitality Camp 2014 zeigen, in welche Richtungen die Sessions gehen können.

Idee für eigene Barcamp-Pauschale

«Nach der regen Diskussion in der Session zu Metasearch letztes Jahr haben wir uns dazu entschieden, einen Business-Eintrag bei Tripconnect zu machen und dieses Tool einzusetzen. Davor war ich nie ganz sicher, ob das etwas für uns ist», sagt



«Nach etwas (Aufwärmzeit) diskutieren die meisten rege mit im Camp.»

Gabriele Bryant
Organisatorin Hospitality Camp



Gemeinsam an Lösungen, Ideen und Inputs zu Fragen aus dem Berufsalltag arbeiten, ist der Grundsatz sogenannter Barcamps. Rido/Fotolia

Ursula Flück-Arbeiter, Leiterin Sales & Marketing im Hotel Freihof Thun. «Im Camp begibt sich jeder ein wenig auf Glatteis mit seinen Fragen und Anliegen, das ist das Spannende daran.» Für Ursula Flück-Arbeiter waren ihre bisherigen drei Teilnahmen zudem Input dafür, im «Freihof» eine eigene «Barcamp-Tagespauschale» aufzulegen: Zielgruppe sind Kunden aus «Austausch-intensiven» Bereichen wie HR, Verbände oder Project Management; zu den Leistungen gehören Punkte wie ganztägige Verpflegung, Raummiete oder Technikausstattung. Auch bei Reto Konrad ergaben sich konkrete Umsetzungen: Nach Tipps vom letzten Camp nutzt er etwa neu Flickr als

Bild-Datenbank für Medien und er hat ein Strategiepapier für Social Media erarbeitet. Konrad betont: «Wichtig ist, dass man mit zu besprechenden Themen ansteigt. Und mit Fragen, die man auch stellt.»

Gabriele Bryant von der Blum Bryant AG, die das Camp gemeinsam mit dem Schweizer Hotel Marketing Verband SHMA organisiert, stellt eine wachsende Nachfrage fest: Letztes Jahr sei man erstmals fast überbucht gewesen. Aber was, wenn Teilnehmer «nur» rein-sitzen und sich nicht gemäss den Regeln gross einbringen? «Gerade wenn Leute neu dabei sind, kommt das schon ab und an vor – übrigens auch der Wunsch, dass wir ihnen Themen auf dem Tablett servieren, was dem «Camp-Gedanken» aber nicht entsprechen würde. Wir können ja niemanden zwingen, aber nach etwas «Aufwärmzeit» haben die meisten den Camp-Puls aufgenommen und machen rege mit.»

Um die Diskussion in der Praxis zu halten, gibt es Kontingente für die verschiedenen Teilnehmergruppen: Es sind 50 bis 60 Leute aus Hotellerie und Tourismus zugelassen, 10 bis 20 von Agenturen, Verbänden, Organisationen, Hochschulen und Plattformen.



«Wichtig ist, dass man mit Fragen ans Camp reist und diese dann auch stellt.»

Reto Konrad
Marketing Manager Hotel Einstein

Den finanziellen und organisatorischen Aufwand deckt die Unterstützung von Sponsoren und Partnern, die Teilnahmegebühr beläuft sich auf 240 Franken inklusive Verpflegung. «Uns ging es von Anfang an darum, ein Branchencamp, wie es in Deutschland längst mehrere gibt, in die Schweiz zu bringen», sagt Bryant zur Motivation.

«Wir nahmen 2010 am Hotelcamp in Koblenz teil und fanden es genial.» Mittlerweile organisiert sie im Frühling auch ein Regionalcamp in Zermatt, für eine Engadiner Ausgabe sei man mit dem örtlichen Hotelierverein im Gespräch, und auch ein Tessiner Camp möchte man nun angehen.

Drittes Schweizer Tourismuscamp im November

Pionier in der Organisation von Branchencamps im deutschsprachigen Raum ist «Tourismuszukunft», das Institut für eTourismus in Eichstätt (D). Es startete 2008 mit dem Tourismuscamp Eichstätt (heute 130 Teilnehmer), ein Jahr später folgte das Hotelcamp in Koblenz (110 Teilnehmer), dann das MICE-Camp in Berlin. Ableger wie das Apartment-Camp oder Formate in Österreich unterstützen Tourismuszukunft ebenfalls

in der Durchführung. Die Regeln sind radikaler als beim hiesigen Hospitality Camp: Grundsätzlich duzt man sich, im Hotelcamp tragen alle dasselbe T-Shirt, um bewusst alle Akteure auf eine Augenhöhe zu bringen. «In Deutschland hat dieses Aufbrechen von hierarchischen Strukturen gerade in der Hotellerie den Austausch in der Branche nachhaltig verändert und auf eine lockerere Basis gebracht, das wäre vorher undenkbar gewesen», sagt Tourismuszukunft-Geschäftsführer Florian Bauhuber. Die Camps finden am Wochenende mit Übernachtung statt, damit eine Teilnahme möglichst vielen offen steht und die soziale Komponente stark ist – so ist sogar eine Band aus dem Tourismus heraus entstanden, die nun regelmässig auftritt.

Vom deutschen Camp in Eichstätt überzeugt war auch Rafael Enzler, Geschäftsleitungsmitglied des touristischen Beratungsunternehmens Gutundgut – im November führt es das 3. Schweizer Tourismuscamp in Engelberg durch. Fokus ist da, innovative Ansätze und Produkte zu entwickeln und Ideen und Projekte zu besprechen. «Ein Camp ist eine tolle Plattform, um neue, spannende Leute kennenzulernen in einem Rahmen, wo jeder Experte sein kann für Anliegen und Fragen der anderen.» In den letzten zwei Jahren seien aus dem Camp mit je um die 30 Teilnehmern einige konkrete Kooperationen entstanden. «Zentral ist: Man holt so viel heraus, wie man selber bereit ist, reinzugeben», sagt Rafael Enzler.

Barcamps Offener Austausch

Die beiden Schweizer Veranstaltungen Hospitality Camp und Tourismuscamp wie auch die Branchencamps in Deutschland orientieren sich alle am Grundprinzip sogenannter «Barcamps», «Unkonferenzen» oder «Ad-hoc-Nicht-Konferenzen». Dabei werden für einen möglichst offenen und kreativen Informations- und Diskussionsaustausch Inhalte und Ablauf von den Teilnehmenden selbst gemeinsam definiert; Veranstalter koordinieren die Camps zwar, feste Speaker oder Leiter gibt es aber nicht. Jedes Camp hat eine eigene Regel-

liste zur Orientierung. Für das Schweizer Hospitality Camp sind die Regeln zum Beispiel: Jeder Teilnehmer ist grundsätzlich bereit, seine Fragestellung in einer Diskussionsrunde (Session) vorzustellen. Jeder Teilnehmer ist aufgefordert, über das Barcamp zu reden, zu bloggen oder zu twittern. Jeder Teilnehmer stellt sich zu Beginn des Camps in drei Worten vor. Jede Session dauert 45 Minuten.

Die Camp-Idee geht ursprünglich auf den Software-Entwickler Tim O'Reilly zurück. 2003 stellte er für die USA fest, dass bei klassischen Konferenzen die Kaffee-

pausen die produktivsten Phasen waren. Kurzerhand erklärte er diese Pausen zur eigentlichen Konferenz und veranstaltete 2005 das erste «Foo Camp» («Friends of O'Reilly») beim Software-Unternehmen Socialtext in Palo Alto. Barcamps waren zu Beginn vor allem im IT-Bereich üblich; heute sind sie in den verschiedensten Branchen weltweit zu einer beliebten Veranstaltungsform avanciert.

Weitere Informationen auf www.hospitalitycamp.ch www.tourismuscamp.ch www.tourismuscamp.de

Gelungenes erstes Instameet von Zürich Tourismus

Zürich Tourismus hat vergangenes Wochenende erstmals acht international bekannte Instagram-Stars für ein Instameet eingeladen. Weitere Treffen dieser Art sind geplant.

SABRINA GLANZMANN



Bunte Schirm-Aufnahme vom Zürcher Instameet. Zürich Tourismus

«Instameets» werden immer beliebter: es sind Treffen von Nutzern der beliebten Foto- und Video-Sharing-App Instagram – in der Regel besonders aktive Nutzer –, um zusammen Fotos und Videos aufzunehmen und sich untereinander zu vernetzen. Die Aufnahmen werden mit einem gemeinsamen Schlagwort («Hashtag») auf Instagram hochgeladen und sind so quasi das «gesammelte visuelle Werk» am betreffenden Ort zum betreffenden Zeitraum. Auch der Tourismus entdeckt die Vorteile solcher Instameets als Marketing mit attraktiven visuellen Inhalten immer mehr – in der Schweiz ha-

ben etwa die Ferienregion Heidi-land, die Rhaetische Bahn oder Gstaad Saanenland Tourismus bereits Treffen veranstaltet.

Letztes Wochenende fand nun das erste Instameet von Zürich Tourismus mit acht internationalen Top-Instagrammern und regionalen Teilnehmern statt. Am ersten Tag führte der Fotografie-Ausflug in das urbane Zürich-West mit dem Viadukt, dem Prime Tower und Frau Gerolds Garten. Der Samstag begann mit dem Sonnenaufgang auf dem Uetliberg und einer Schifffahrt in die Rosenstadt Rapperswil. Abschliessend stand am Sonntag die Kulisse des

Sommerfestivals «Aufsehen!» im Vordergrund.

Zürich Tourismus spricht von einer gelungenen Premiere, laut Vizedirektor Reto Helbling werde man auch in Zukunft Instameets durchführen, «wann und in welchem Rahmen müssen wir jedoch nach unserer Analyse konkretisieren». Diese Art von Marketing setzte man bewusst ein, um authentische Bilder und Berichterstattung zu erzielen. «Im sogenannten Influencer Marketing können wir über soziale Plattformen exponentielle Verbreitung erzielen. Die Reichweite steigt folglich», so Reto Helbling. Auch

beim ersten Instameet konnte der Hashtag #ThinkZurich breit gestreut werden und werde auch weiter verbreitet. Zusätzlich haben man die Möglichkeit, bestehende Bilder von Teilnehmern in sozialen Medien weiterzuströmen.

Unter dem Hashtag #ThinkZuerich finden sich alle Bilder der internationalen und auch der regionalen Instagrammer, die am ersten Zürcher Instameet teilgenommen haben. Die acht internationalen Instagram-Stars waren: @punkodelish, Kanada; @ezgipolat, Deutschland; @joanna, England; @bobbimac, England; @pdy, Niederlande; @petehalvorsen, USA; @muenchmax, Deutschland; @skwii, Finnland; @naomimeran, Schweiz.