



intergast

NO 7 | 2024

THE S A T E E H U

DIE STIMME FÜR GASTRONOMIE | HOTELLERIE | GEMEINSCHAFTSVERPFLEGE.

GASTRO RELOADED

See it? Scan it!

HOW TO BE SOCIAL

Als erstes muss man wissen, dass Instagram mehr als 1 Milliarde aktive monatliche Nutzer hat und Facebook fast 3 Milliarden. Bedeutet: Wo sonst erreicht man besser potenzielle Gäste? Hinzu kommt, dass Menschen immer mehr soziale Medien für Reise-, Gastro- und Kaufentscheidungen nutzen. In unserer neuen Reihe zeigen wir euch Best-Practice-Beispiele für gelungene Social-Media-Strategien und Customer Journeys unserer Branche. Den Anfang macht das Design- und Boutiquehotel Liberty in Offenburg.

MITTENDRIN STATT NUR DABEI!

Getreu dem Motto „Der Geist ist frei & macht alles möglich“ bietet das Liberty Hotel viel Raum für Genusserlebnisse im einzigartigen Ambiente. Ob im Restaurant, in der Outdoor-Lounge, an der Bar, oder im historischen Gewölbe- und Weinkeller, hier kommt jeder auf seinen Geschmack. Natürlich sind die einzigartigen 38 Zimmer **eine Nacht im Knast** – ähm Pardon, als Gast wert.

Die Architektur des kolossalen Gebäudes mit seinen wuchtigen Fenstern und Türen ist schon mehr als ein Hingucker und man möchte sofort das besondere Feeling mit der Außenwelt teilen! Mehr als gewünscht vom Gastgeber. Das Prinzip von Social Media ist klar! **Wer was erlebt hat, der zeigt es auch gern.**

„LIBERTY IS THE KEY TO FEEL FREE“ ODER THE KEY TO CONNECT!

Wie macht man aus einem **ehemaligen Gefängnis** einen Ort der Freiheit? Die Antwort auf diese Frage steht genau dort im südbadischen Offenburg, wo damals Visionäre und Vordenker der Freiheit und Demokratie in Deutschland eingesperrt wurden. Doch nicht nur der Background ist tief und sinnig, sondern hier wird konzeptionell on- und offline weitergedacht.

AUTHENTISCHES STORYTELLING AT IT'S BEST

Mit was ist der Feed des Instagram-Profis gefüllt? Das Liberty zeigt der Community wer hier arbeitet und was du im Hotel erleben kannst. Ob „**Meet the team**“ oder „**Places to see**“ in der Umgebung des Standortes, es gibt Serien, viel Foodcontent des hoteleigenen Restaurants, Eventempfehlungen und der User wird in die einzelnen Bereiche per Reel **virtuell mitgenommen**.

WIN WIN MIT DER SOCIAL WALL

Kommunikation und vor allem Storytelling geht mittlerweile über das nette Bar-geflüster hinaus. Mit einer sogenannten **Social Media Wall**, die auf der eigenen Website eingebunden ist, passiert dies im Handumdrehen. Hier sehen Gäste und die, die es noch werden wollen, alle Inhalte der vorhandenen Social-Media-Kanäle. Zudem wird gekonnt um die Interaktion der Gäste gebeten, indem sie ihre schönsten Momente im Liberty teilen und Hashtags wie **#zugastimknast** oder **#hotellibertyog** verwenden.

Empfehlungsmarketing wirkt eben authentischer als traditionelle Marketingkanäle wie z.B. nur ein Flyer. Weitere Argumente für eine Social Media Wall auf der eigenen Website:

- ▶ **Steigerung der Followerzahl auf den Social-Media-Kanälen**
- ▶ **Engagement aufbauen**
- ▶ **Erhöhung der Verweildauer auf der eigenen Website**
- ▶ **Kundenfeedback einholen**

BEST PRACTICE: HOTEL LIBERTY



Du willst mehr Insides? Das dazugehörige Interview von Timo & Christian Henninger gib't's hier.

