

Die Stimmung des Hotels einfangen

Wollen Hotels heute Onlinepräsenz erzielen, brauchen sie gute Bilder, die in Erinnerung bleiben. Eine junge Marketingexpertin kreiert Bildwelten für Hotels.



Mit Bildern Sehnsüchte und Emotionen wecken: Impressionen aus dem Hotel Bigatt in Lugano.

Bild: Maja Juzwiak

Die Basis für die kleine, feine Bildagentur Hotel Nomad entstand mitten in der Pandemie: Anfang Juli letzten Jahres fand sich die Marketingexpertin Maja Juzwiak plötzlich ohne Wohnung und Job wieder. Die eigene Bleibe hatte sie aufgegeben, um in der durch Kurzarbeit geprägten Zeit etwas flexibler zu sein, ihre Position in einem Zürcher Start-up wurde aufgrund von Neuausrichtung gestrichen. Da kam die Anfrage der Hotelberatung Swiss Hospitality Solutions (SHS) wie gerufen. Für das Hotel Delfino in Lugano TI sollte Maja Juzwiak, die sich in den letzten Jahren auch in die Fotografie vertieft hat, Bilder fürs Digitalmarketing realisieren. Aus den geplanten drei Tagen wurde ein Monat. Gleich darauf folgte ein nächster Auftrag für das Hotel Bigatt in Lugano.

So nahm das neue Tätigkeitsfeld der Kreativen mit interdisziplinärem Hintergrund und schweizerischen und brasilianischen Wurzeln immer mehr Form an. Denn das Interesse an Bildcontent seitens der Hotellerie war da. Das kommt nicht von ungefähr: Die vergangenen Monate der Pandemie haben gezeigt, dass heute ohne überzeugende Onlinepräsenz nichts mehr geht. Und dazu braucht es Content. Dabei spielen Bilder eine entscheidende Rolle. Denn sie wecken Emotionen, ziehen Aufmerksamkeit auf sich und bleiben besser in Erinnerung als Text. Und gerade die kleinen, inhabergeführten Hotels müssen sich hier besonders gut aufstellen, um neben den grossen Hotels mit ihren starken Marketingabteilungen mit einem gelungenen Onlineauftritt zu überzeugen.

Es geht darum, auf die schönen Dinge, die das Hotel ausmachen, zu fokussieren.

Maja Juzwiak, Gründerin und Inhaberin der Agentur Hotel Nomad

Anfang Oktober dann gründete Maja Juzwiak ihre eigene Firma. Und seither ist sie als Nomadin unterwegs, reist von Hotel zu Hotel und kreiert für unabhängige Hotels stimmungsvolle Bildwelten. Der Deal: Das Hotel bietet Kost und Logis sowie eine Honorarpauschale, Maja Juzwiak liefert am Ende ihres Aufenthaltes fertig bearbeitete Bilder. Bilder, welche das Hotel für Website, Social-Media-Kanäle, Kampagnen, Werbematerialien oder für andere Marketingzwecke einsetzen kann.

[IMG 5]Was die Aufenthaltslänge anbelangt, bietet die Neo-Hotel-Fotografin drei verschiedene Packages an, je nach Bedarf des Hotels. Ausgehend von einer Woche mit 50 Bildern über zwei Wochen mit 100 Bildern bis hin zu einem Monat mit 200 Bildern. Der Vorteil dieses Angebotes: Im Gegensatz zu fixen Shootingtagen besteht viel mehr Flexibilität in Bezug auf Wetter und Kapazitäten der Mitarbeitenden. Zudem kann Maja Juzwiak richtiggehend in die Atmosphäre des Hotels eintauchen und so ganz individuelle Bilder schaffen. Und ein weiterer, nicht unwesentlicher Punkt: Das Hotel kommt vergleichsweise günstig zu Fotos.

Zu Beginn des Aufenthaltes gibts immer ein Briefing

Mit dem «Bigatt» in Lugano TI, dem «Bellerive» in Zermatt VS, dem «Arthouse» in Basel und dem «Il Castagno» in Mugena TI hat die 30-Jährige bereits unterschiedlichste Hotels bebildert. Dabei gibt es zu Beginn des Aufenthaltes immer ein Briefing mit der Hotelière, dem Hotelier oder der Marketingverantwortlichen. «Dann klären wir die Bedürfnisse, was fotografiert werden und wo der Fokus liegen soll», erläutert Maja Juzwiak ihre Vorgehensweise. Es müsse nicht zwingend ein Designhotel sein, damit man ansprechende Bilder schiessen könne. «Es geht darum, auf die schönen Dinge, die das Hotel ausmachen, zu fokussieren.» Ist erst einmal die Richtung geklärt, erstellt sie einen Plan, wann welche Fotos gemacht werden. In der Folge werden die Mitarbeitenden entsprechend gebrieft. Sind die Bilder im Kasten, nimmt die Bildbearbeitung etwa 80 Prozent der Zeit in Anspruch. «Das bedingt manchmal etwas Erklärungsbedarf», sagt Maja Juzwiak.

Zurzeit baut die Bildexpertin ihr Partnernetz aus. Neben der Zusammenarbeit mit SHS möchte sie auch im Bereich von Social Media weitere Partner gewinnen. Denn da besteht bei den Hotels grosser Bedarf. Es fehlten, wie auch beim Onlinemarketing, meist die Zeit und das Know-how. «Optimaler ist es natürlich, wenn die Social-Media-Kanäle zumindest teilweise inhouse bewirtschaftet werden können. Dadurch wird es dynamischer», sagt Maja Juzwiak. Doch es lasse sich auch gut von extern verwalten.

Hotels im Ausland könnten demnächst eine Option werden

Und wie geht es nun für die Nomadin weiter, die demnächst seit einem Jahr ohne festen Wohnsitz lebt? Bis August ist sie fix gebucht. Danach schaut sie weiter. Auch über die Grenze. Denn bereits haben einige Hotels aus dem Ausland Interesse an der Dienstleistung angemeldet. Wenn sich die Grenzen lockern, könnte es also durchaus sein, dass Maja Juzwiak weitere Wege für ihr nächstes Zwischenlager in Angriff nimmt.

Kurz erklärt: Der Inhalt macht es aus

Online- oder Digitalmarketing umfasst alle Massnahmen, die dem Branding einer Marke, der Kundenbindung oder dem Verkauf von Dienstleistungen übers Internet dienen. Durch gezieltes Online- oder Digitalmarketing lässt sich die Reichweite erhöhen und die Zielgruppe besser einkreisen. Als Instrumente braucht es unter anderem eine gut gewartete Website, E-Mail-Marketing und Social-Media-Marketing. Und im gesamten Online- oder Digitalmarketing spielt der Content eine wichtige Rolle. Dieser umfasst ansprechende, knackige Texte und emotionale Bilder.

[hotelnomad.ch \(https://www.hotelnomad.ch/\)](https://www.hotelnomad.ch/)



Bernadette Bissig
Publiziert am Freitag, 11. Juni 2021