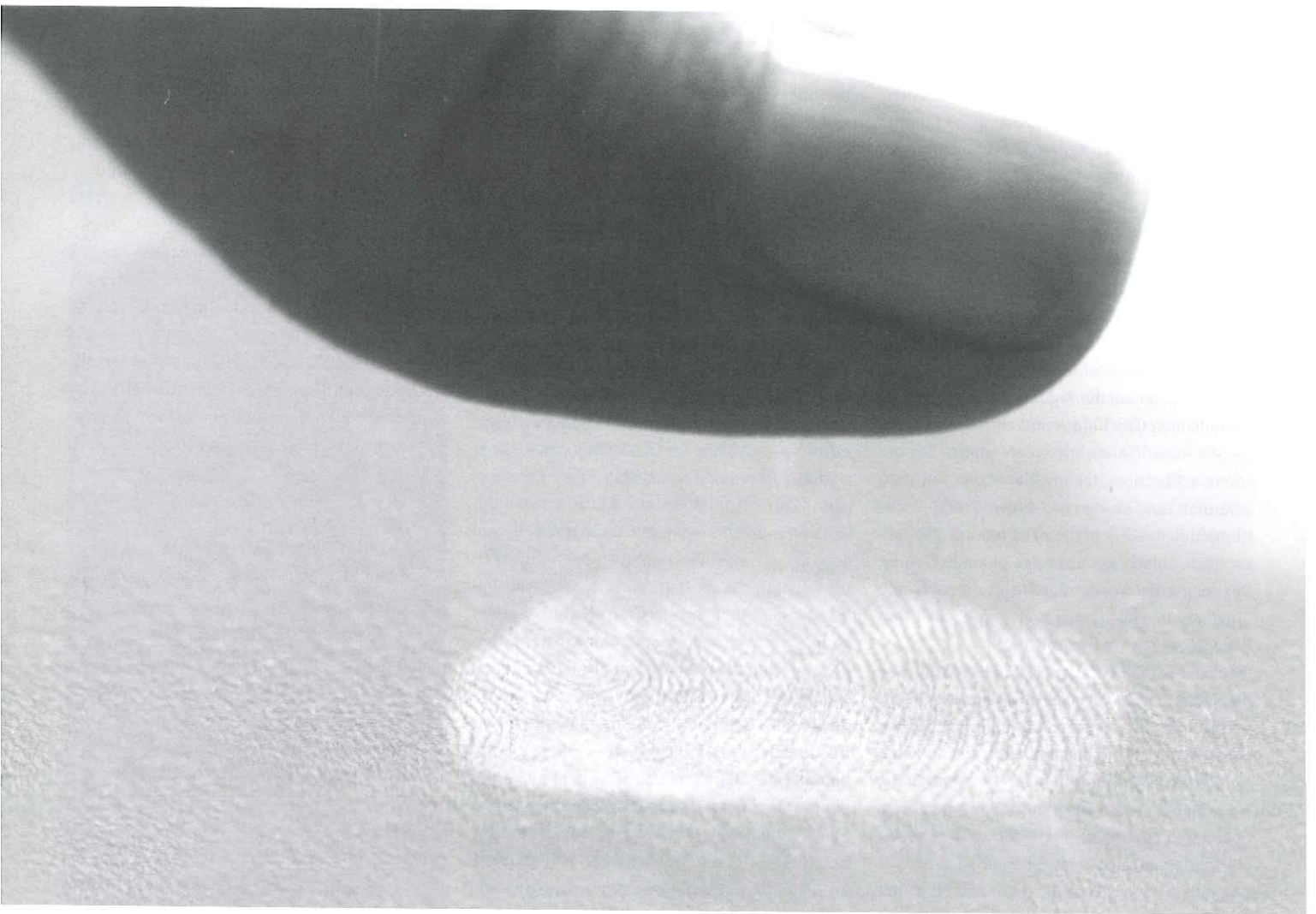


# *Vermarktung mit dem persönlichen Fingerab*



**Die Konkurrenz am Hotelmarkt ist groß. Wie kann man sein Hotel erfolgreich präsentieren, damit es sich hervorhebt? Welche Rolle nimmt der Hotelier ein? Was gilt es, bei der Fülle an Möglichkeiten zu beachten?**

➔ Der deutschsprachige Raum ist mit einem vielseitigen Hotelangebot versorgt. Selbst unterdurchschnittlich attraktive Landstriche oder Städte weisen heute eine ausreichende Zahl an Übernachtungsbetrieben aus. In touristischen oder geschäftlichen Ballungszentren hingegen liegt der Verdacht nahe, dass häufig ein Überangebot an Hotels Triebfeder für einen erbarungslosen Verdrängungswettbewerb ist. Preise

entwickeln sich wie an den Tankstellen. Werbebotschaften übertrumpfen sich gegenseitig an Lockpotenzial. Das Internet bietet ausreichend Informationsplattformen und gibt der Zielgruppe, den Hoteliers, optimale Möglichkeiten der Produktdarstellung. Die Fülle an Präsentationsoptionen ist jedoch nicht immer leicht für den potenziellen Kunden zu durchschauen und erschwert eine Wahl für das geeignete Hotelobjekt.

Die Werbebranche unterstützt die Verunsicherung des Kunden häufig durch allzu blumige, teils auch überzogene Formulierungen der Botschaften. Was aber gibt es für den Hotelier zu tun, der sich und sein Produkt am Markt zielorientiert, präzise, seriös, erfolgreich präsentieren möchte? Ähnlich wie beim Koch in der Küche kommt es auch im Falle der Werbung auf die stimmige Rezeptur an. Kochen nach Hausmannsart mit „ein

# druck

bisschen von dem und ein bisschen von dort“ macht das Mahl zwar schmackhaft, bringt es aber nicht unbedingt nach den Wünschen des Kunden auf den Tisch. Die ausgewogene Komposition aus Vertriebs- und Werbebotschaft, durch eine genau ausgeklügelte PR-Strategie gestützt, wird in ihrer Klarheit und Präzision in einer konsequenten und stets präsenten Folge wiederholt und penetriert. In der Präsenz der werblichen Darstellung geht es nicht darum, den Kunden anhaltend auf das Angebot hinzuweisen, sondern es ihm von Zeit zu Zeit immer wieder ins Gedächtnis zu rufen, um über die Wiederholung eine Entscheidung für das Hotel zu fördern. Dem Inhaber, Geschäftsführer oder Direktor stehen zahlreiche Kanäle für den Versand seiner Werbebotschaft zur Verfügung. Nach wie vor will der Mensch bevorzugt etwas in den Händen halten und spüren, was ihn auf Antrieb neugierig macht. Er will es kurz sichten, sich mit dem Produkt identifizieren, daran nachhaltigen Gefallen finden und sich letztendlich für das Hotel seiner Wahl entscheiden. Der gute alte, wohl aber höchst attraktiv gestaltete Prospekt hat somit noch immer seinen hohen Stellenwert. Der Flyer begnügt sich im Regelfalle mit Kurzbotschaften, unbedingt aber mit wichtigen Zugangsdaten wie Telefonnummern, Adressen und dem in Art und Weise ähnlich gestalteten Internetportal. Wenn der Hotelier aus einem gegebenen Anlass seine Kundschaft gezielt ansprechen will, empfiehlt sich hier das strikt persönlich gehaltene Anschreiben, auf dem etwas detaillierter ein besonderes Angebot dargestellt werden kann. Anonyme Massenmailings, die nach der Bauern Weisheit „Viel hilft viel“ versandt werden, sind jedoch zum Großteil ihr Porto nicht wert. In der Regel identifiziert sich der Empfänger am Besten mit seinem Namen. Er möchte unbedingt persönlich angesprochen werden. Faksimile-Unterschriften geben dem Leser sofort das Gefühl der Anonymität des Absenders und schmälern somit jede Kernbotschaft eines Schreibens. Das zeitgemäße Mittel der Wahl für einen weltweiten Versand durchaus persönlicher Botschaften und Informationen ist zweifelsohne das Internet. Dieses Medium ersetzt so manchen

Gassenflitzer der Vergangenheit, dynamische Verkaufsrepräsentanten, die dem Gast mit einem hohen Grad an Frustrationstoleranz die Kernbotschaft des Hotels vermitteln wollen. Auf der eigenen Internetseite bietet sich für den Hotelier eine große Möglichkeit, sein Haus werblich, informativ, vertrieblich und öffentlichkeitswirksam zu präsentieren. Auch hier spielt er als Auftraggeber an den Webdesigner und Texter die zentrale Botschafterrolle. Es ist nicht damit getan, dem Vertragspartner/seinem Dienstleister zu sagen, er möchte nach einem kostenlosen Hotelaufenthalt und mit den gewonnenen persönlichen Eindrücken einen attraktiven Onlineauftritt erstellen. Eine präzise Ansage ist fällig. Mit den Webdesignern und Textern ist ein klares, unmissverständliches Konzept zu erarbeiten, was genau die Produktaussage zu Marke, Inhalt, Image und so weiter sein soll, die beim Gast Neugier und Lust auf eine Reservierung schaffen kann. Werbefachleute mögen ihre Professionalität hinsichtlich Gestaltung, Formulierung und Grafik durchaus zum Einsatz bringen. Botschafter des gesamten Auf-

tritts ist und bleibt jedoch stets der Auftrag gebende Hotelier. Die Internetseiten versprechen dann hohe Attraktivität, wenn sie von ihm selbst oder einem seiner von ihm bestimmten leitenden Angestellten mit den neuesten Nachrichten, Events, Angeboten bereichert werden. Auf strikte

## Fachautor dieser Serie

ist ebenfalls Georg W. Moeller.  
Mehr zu ihm siehe Serie Marketing.

Aktualität ist selbstverständlich zu achten, damit Wildwochen nicht noch zur Schonzeit im Mai angepriesen werden. Autos haben schon ihren Neuwert durch die Zulassung verloren, ohne einen Kilometer gefahren worden zu sein. Ähnlich oder möglicherweise noch drastischer verhält sich die Wertentwicklung einer Internetseite. Suchmaschinen verändern in atemberaubender Geschwindigkeit ihre Suchkriterien nach den Schlüsselbegriffen. Neben einem professionellen Webdesigner braucht es eben beinahe noch wichtiger einen Experten aus diesem Bereich. Diese verstehen ihr Handwerk in der ständigen Aktualisierung der Website durch die veränderten Suchbegriffe. Bei deren Gestaltung und auch bei der Suchmaschinenoptimierung empfiehlt es sich dringend, von einer hausgemachten Betreuung abzusehen, um nicht gutes Geld zum Fenster hinauszuerwerfen. Die Öffentlichkeitsarbeit ist Chefsache. Er weiß genau, was die Zielgruppen interessieren könnte. Sportliche Wettkämpfe der Gäste, Einweihung des neuen Südflügels, eine Konzertreihe zugunsten behinderter Kinder am Ort oder ähnliche Veranstaltungen helfen, zusätzliche Aufmerksamkeit des Gastes auf das Hotelprodukt zu lenken zu geben. Nur wer tatsächlich Meister in diesem Fach ist, eine exzellente Schreibe und stets die Nase im Wind für Attraktionen hat, sollte die PR-Arbeit selbst bewältigen. Sich auch in dieser Disziplin eines Experten zu bedienen, der nach klarer Absprache und in enger Zusammenarbeit mit dem Hotelier das Produkt veröffentlicht, ist anzuraten. Wenn das Konzert aus Vertrieb, Werbung und Öffentlichkeit ein Wohlgenuss für die Wahrnehmung des Gastes werden soll, komponiert der Hotelier eine ausgewogene Mischung dieser Maßnahmen und kann sich sicher sein, für die optimale Repräsentanz seines Hotels in der Welt seiner Gäste alles getan zu haben, was dauerhaft zu einem Erfolg führen wird.

### Tipp 1

Sowohl der Vertrieb, die Werbung und auch die Öffentlichkeitsarbeit sind dann auf Dauer von Erfolg gekrönt, wenn der Hotelier die Komposition des Ganzen mit Experten arrangiert.

### Tipp 2

Einmalige, kunterbunte Schnellschüsse führen ins Leere. Klare Konzepte, die präzise geplant, budgetiert und realisiert werden, führen auf den richtigen Weg.

### Tipp 3

Der Gast will informiert aber nicht drangsalieren werden. Weniger ist mehr.

### Tipp 4

Den Gast an seinen fünf Sinnen rühren, in ihm Lust und Neugier wecken, wird dann zur Buchung führen, wenn die Botschaft klar, ehrlich und verlockend ist.

### Tipp 5

Das Hotel der Wahl ist eine Herzensangelegenheit. Wenn das Image des Hotels mit dem Image des Gastes korrespondiert, wird der Kunde König werden.