

Zielgruppen mit Aktualität überzeugen



Callcenter oder Hochglanzbroschüren sind kostenintensive Mittel zur Akquise, wenn es Hoteliers oder Hotelmanagern um die Auslastung ihres Hauses geht. Den heutigen Gast tangieren sie weniger. Er möchte seine Bedürfnisse gestillt wissen und sucht selbst – vorrangig im Netz. Klares Marketing ist gefragt, aus dem sich ein schlagkräftiger Vertrieb entwickelt.

➔ Was ist nachhaltiger als die Enttäuschung, eine Erwartung nicht erfüllt bekommen zu haben? Da werden Werbetexter, geschulte, talentierte Vertriebsprofis auf die breite Zielgruppe „Gast“ losgelassen. Ihr Ziel ist klar umrissen: Macht das Hotel voll, egal wie. Diese Maxime ist

jedoch heikel. Das beauftragte Callcenter telefoniert gekaufte Adresslisten ab und versucht, meist ohne Fachkenntnis und ohne das Hotel zu kennen potenzielle Gäste zu animieren. Hochglanzbroschüren werden in alle Welt versandt, auch an eingekaufte Anschriften. Man schaltet

Anzeigen in Wochenzeitungen oder Reisemagazinen und schreibt Billigangebote als Köder in TV-Zeitungen oder ähnlichen breit gelesenen Medien als Gewinn aus. Solche Aktionen werden von Hoteliers oder Hotelmanagern, die mehr und mehr Umsatz generieren wollen, im eigenen betriebli-

chen Zeitrahmen des Unternehmens platziert. Der jeweilige Bedarf der Kundschaft bleibt häufig außen vor. Alles ist getan. Nun schauen diese Fachleute beinahe täglich auf die Reservierungsvorschau und erwarten Magie. Genauer: Wunder, die ihnen „das Haus auslasten“, sagt Karsten Landgraf, Geschäftsführer einer Marketingagentur auf die Nachfrage zu seinen Vertriebsaktivitäten. Er selbst mahnt den verantwortlichen Betriebsleiter zu mehr Kundenorientierung. Nicht der Bedarf des Hotels, sondern der des Kunden muss an erster Stelle der Handlung stehen. Zu den hohen Entwicklungs-, Versand- oder Vertriebskosten gesellen sich zunächst einmal exorbitante Personalausgaben, die entweder von professionellen Werbefirmen oder der eigenen Personalabteilung für haus- und firmeninterne Mitarbeiter in Rechnung gestellt werden. Wer kontrolliert eigentlich den Erfolg einer solchen Aktion? Wer rechnet präzise nach, ob sich Aufwand und Ertrag nicht nur die Waage halten, sondern auch tatsächlich gelohnt haben? Wer befragt in der Reservierungsabteilung oder am Empfang anreisende neu gewonnene Gäste, ob sie auch tatsächlich der vorangegangenen Werbeaktion gefolgt sind? Auf diese Weise könnte der Erfolg doch tatsächlich gemessen werden. Stets zu hinterfragen sind natürlich auch die Authentizität und der Wahrheitsgehalt der versandten Botschaften? Kann ein Gast, animiert durch eine solche Kampagne, sicher sein, dass seine Vorstellungen von dem gebuchten Hotel auch mit großer Wahrscheinlichkeit befriedigt werden? Es stellt sich die Frage, mit welchen klügeren und ökonomisch günstigeren Vertriebsstrategien die Hotelmanager alternativ auf Gästefang gehen können. Immer noch wird das Internet mit all seinen Suchmaschinen-Marketingoptionen flächendeckend viel zu wenig eingesetzt. Gäste wollen nicht mehr direkt behelligt werden, durch Flyer oder Kataloge sowie irgendwelche Telefonverkäufer. Auch Sekretärinnen, Buchungsbeauftragte in Firmen, die sich um Rahmenkontrakte wie für Übernachtungen, Tagungen, Seminare kümmern, bestimmen ihre Suche nach dem geeigneten Hotel lieber selbst. Das Mittel der Wahl scheint eine solide Mixtur aus professioneller Öffentlichkeitsarbeit in lokaler wie auch überregionaler Presse in Verbindung mit einem optimalen Internetauftritt zu sein.

Selbstverständlich sollte dies eine professionell gestaltete, vom Hotel aktualisierte Website sein, die alle Angebote und Aktivitäten – so auch soziale, kulturelle, sportliche Initiativen – für einen Besuch des Gastes bereithält. Eine Homepage mit

veralteten Daten und Inhalten, auf der im Hochsommer noch oder schon mit Weihnachtsangeboten oder für Wild in der Schonzeit geworben wird, stößt auf Abneigung. Damit der potenzielle Gast diese Aktualität auch stets überprüfen kann, um somit auf den Geschmack der angepriesenen Hotelleistung zu kommen, bedarf es eines ebenso aktuellen Suchmaschinenmarketings. Karsten Landgraf hat als Leiter seines Tagungszentrums im Rhein-Main-Gebiet auf einem Webseminar gelernt, dass man sich bei dieser Dienstleistung unbedingt einer fachmännischen Unterstützung von außen bedienen sollte. Ständig sind hier entsprechende Parameter zu justieren. Google und Co verstehen sich in einem permanenten Veränderungswettkampf mit den Suchmaschinenoptimierern, bestehende Parameter beinahe auf Monatsbasis so abzuwandeln, dass das entsprechende Hotel in einem mühsam gestalteten Wetttrüsten von Platz eins auf hintere Plätze im Ranking zurückfällt, sofern die Fach-

Tipp 1

Erfolgreicher Vertrieb braucht eine langfristige Strategie. Aus einem klaren Marketingkonzept wird ein schlagkräftiger Vertrieb entwickelt.

Tipp 2

Das Management sollte alle Ressourcen der Mitarbeiter nutzen, um das Profil des Hotels für den Vertrieb zu schärfen: Was ist das Alleinstellungsmerkmal, die Unique Selling Proposition?

Tipp 3

Eine attraktive, stets aktuelle Website gehört zum Standardwerkzeug. Um diese schlagkräftig einzusetzen, bedarf es eines professionellen Suchmaschinenmarketings.

Tipp 4

Der Kunde verlangt Verlässlichkeit, Authentizität und Sicherheit. Machen Sie Ihr Angebot wasserdicht und geben Sie dem Kunden, was er erwartet!

Tipp 5

Um den Kunden auch auf der Basis der haptischen Medien zu erreichen, ist begleitend ein dauerhafter, verlässlicher Kontakt zu den Medien mit viel Geduld auf- und auszubauen

leute nicht beständig anpassen. Schenkt man diesem nicht die gebührende Aufmerksamkeit, bedeutet dies gnadenloses Verschwinden in der Versenkung des World Wide Webs. Wie im Hochleistungssport gilt auch hier, dass nur eine Präsentation auf den ersten Plätzen den interes-

Fachautor dieser Serie

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

sierten Gast neugierig macht und ihn auf Dauer an das attraktive Hotelprodukt andocken lässt. Nun beginnt die Überzeugungsarbeit des Hotels. Hier will der Kunde Klartext, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Seriosität finden und Sicherheit gewinnen, dass das von ihm ausgesuchte Hotel auch in der Realität bei Buchung seinen präzisen Vorstellungen und gesuchten Merkmalen entspricht. Kommt er während dieser Recherche auch nur andeutungsweise ins Zweifeln, wird er in Windeseile die aufgerufene Seite für immer verlassen. Der Hotelier hat dann das Nachsehen.

Der erste Eindruck entscheidet somit über die anstehende Buchung. Die werblichen Maßnahmen des Hoteliers sind präzise, die Kosten überschaubar, die Resultate der Webakquise lassen sich stets nachprüfen. So kann man sehen, wie lange ein Gast auf welcher Seite Zeit investiert hat, wo er unter Umständen die Unterseite, auf der eine spezifische Botschaft platziert ist, in Sekunden wieder weggeklickt hat. Hier kann untersucht werden, wie attraktiv das Angebot im Netz für Besucher der Internetseite ist. Jederzeit kann das Hotel hier korrigierend nacharbeiten und aktualisieren sowie den buchenden Kunden gezielt für sich gewinnen. Setzt sich nunmehr der Hotelier, der Manager, noch aktiv mit den Medien in Verbindung und füttert diese in der Sprache und Anforderung der schreibenden Zunft mit nennenswerten Neuigkeiten des Hauses, ist alles getan, zeitgemäß einen attraktiven Vertrieb des Hotelproduktes umzusetzen. Für die Öffentlichkeitsarbeit benötigt man einen längeren Atem, bevor die ersten Erfolge verbucht werden können. Hier geht es um Beziehungsmanagement. Dauerhafte Kontaktpflege bringt den Erfolg. So bleibt der Gast wie gewünscht unbehelligt, aber stets online mit dem Hotel verbunden. Er fühlt sich angesprochen, weiß, wo zu suchen ist. Und möglicherweise bekommt das Lieblingshotel einen Stammplatz auf dem Desktop.