

*Vom
„Grüß-
August“
zum
Global
Player*



Je größer der Hotelbetrieb ist, das heißt je mehr Betten, Zimmer, Tagungsräume, Gastronomieeinheiten zu führen sind, desto eher verkümmert der talentierte Hotelier, Hotelmanager, -direktor zum Verwaltungschef. Konzernzentralen binden den Verantwortlichen eines Betriebes förmlich an den Schreibtischsessel. Der Big Boss erwartet fortwährend Vorausschau, Rückblicke, konkrete und korrigierte Wirtschaftspläne über das laufende Geschäft. In dieser Rolle als Zahlenlieferant und -jongleur lässt sich auch betriebsintern der virtuelle Papierhügel mühelos zu einem Papiergebirge aufbauen. Solche Entwicklungen von der förderlichen Auskunft hin zum Ersticken in Informationen nehmen bisweilen groteske Züge an. Sie verwirren und verstimmen mehr, als sie wirklich

Sich dem Gast stellen

Tipp 1

Kennen Sie Ihr Produkt mit allen Stärken und Schwächen im Markt.

Tipp 2

Stellen Sie sich dem Gast zu den Kernzeiten für Wünsche, Kritik, Anregungen.

Tipp 3

Spitzen Sie die Ohren für die Botschaften Ihrer Gäste.

Tipp 4

Ihre engagierte Hotelmansschaft ist Ihr erfolgreiches Marketingtool.

Tipp 5

Nutzen Sie Social Media als Megaphone für Ihre Botschaften an die Gäste.

Dabei will der Gast selbst nicht von ihm in stundenlangen Verkaufsgesprächen an der Bar eingullt und über die Vorzüge des Hauses informiert werden. Man erwartet neben der guten oder sogar standardmäßig sehr guten Dienstleistung des Betriebes die Wertschätzung und die freundliche, verbindliche Ansprache von ganz oben. Eine Begrüßung, ein sympathisches kurzes Gespräch im Rahmen eines Small Talks, eine ehrliche Nachfrage nach dem Befinden wird ebenso geschätzt wie auch ein herzliches Lebewohl bei der Abreise. Der Hotelier kann es sich auch zur Priorität machen, höchst persönlich die Kritik des Besuchers, den Optimierungsvorschlag oder auch das herzhaft Donnerwetter über eine gründlich schief gelaufene Leistung anzuhören. Abtauchen und den Abteilungsleiter oder gar eine an Lebenserfahrung noch unvollständige Nachwuchskraft die Beschwerde einstecken zu lassen, ist nicht nur unfair dem Gast und Mitarbeiter gegenüber, sondern verbaut möglicherweise auch exzellente kon-

Chancen- und Risikobalance zu zeichnen. Hier sind zwar Fakten wesentlich, viel wichtiger aber ist der Freigeist. Alles ist erlaubt, was in den Sinn kommt, solange es dem Gast dient und die Erfolgsaussichten des Hotels zu optimieren verspricht. „Geht nicht, gibt's nicht“ heißt der Slogan eines deutschen Baumarktes. Der Hotelier ist aufgefordert, exakt diese Stimmung zu fördern, seiner Mannschaft keine Fesseln oder Knebel zu verpassen, sondern Mut zur Veränderung, zur Optimierung einzuflößen. Nur das Unmögliche kann morgen Wirklichkeit werden, wenn man in der Unmöglichkeit heute eine Chance sieht. Mit der sozialen und fachlichen Kompetenz eines genialen Führungsvirtuosen entwickelt das Kreativteam Marketingstrategien und daraus Schritte zum Wohle von Gast und Hotel. Es bewährt sich, als verantwortlicher Manager den Prozess zu steuern und zu begleiten, nicht aber zu dominieren. Er wird überrascht sein, wie meist jüngere, einsatzfreudige Mitarbeiter die Violine der sozialen

Fachautor dieser Serie


ist Georg-W. Moeller, Business Coach, IHK Oberbayern lic. Er begleitet Führungskräfte, Unternehmer, Manager in Phasen der beruflichen und persönlichen Neuorientierung. Mit ihm als Sparringpartner werden Blockaden gelöst, neue Horizonte entdeckt, Wege zum Erfolg gefunden. Der Coach ist selbständiger Unternehmer, Hotelier und lebt mit seiner Familie in Gröbenzell bei München.
www.gwm-coaching.de



bringen. Damit schwindet leicht das Talent des Hoteldirektors oder zumindest die ursprüngliche zentrale Aufgabe des Gastgebers und obersten Marketingstrategen. Keiner sollte die Stärken und Schwächen des Betriebes exakter kennen als er selbst. Die Kenntnis über die damit verbundenen Chancen und Risiken des Hauses, die genaue Fokussierung der Kundenstämme und die hieraus abzuleitenden Marketingstrategien sind die essentiellen Arbeiten eines Hotelchefs. Es geht nicht ohne Administration, aber zu Beginn eines Jahres empfiehlt es sich, seine Prioritäten im Betrieb zu überdenken und zu bestimmen. In welcher Position und mit welcher Aufgabe kann er optimalen Nutzen für das Hotel bringen? Marketingmanager, Empfangschefs oder auch Gastronomieleiter zum Beispiel unterstützen, aber ersetzen auf keinen Fall den Hotelier oder Direktor in seiner verantwortungsvollen Tätigkeit. Den Taktstock schwingt immer der oberste Gastgeber. So empfiehlt es sich, den Schreibtisch zu den Zeiten zu verlassen, in denen er höchst persönlich ein Maximum an Kontakten zur Klientel knüpfen und pflegen kann.

strukture Folgegespräche zwischen Besucher und Hotelier. Der Gast möchte wertgeschätzt werden und auf gleicher Augenhöhe mit dem Repräsentanten des Hotels seine Botschaft platzieren. Im Zweifelsfall ist der Chef hier die richtige Person.

Was hat dieses Szenario nun aber mit Marketing zu tun? Dem Hotelleiter bietet sich die Möglichkeit, direkt und ungeschminkt die meist ehrliche Meinung, den Wunsch, das Bedürfnis des Gastes zu erfahren. Es ist gewissermaßen das Vor-Ort-Marketing. Auf kurzen Entscheidungswegen arrangiert die Führungskraft kostengünstig eine nachhaltige, effektive Aktualisierung oder auch Korrektur des Angebots. Anders und deutlich schwieriger gestaltet sich die Vermarktung des Hotels weit vor dessen Eingangsportale. Umso wichtiger ist in diesem Bereich der persönliche Einsatz. Gemeinsam mit dem Team aus Abteilungsleitern, das auch um interessierte, kreative Köpfe aus der zweiten Reihe ergänzt werden kann, gilt es ein stets scharfes, klares Bild von einer

Medien und des Internets viel eleganter und treffsicherer zum Klingen bringen als vielleicht er selbst. Die Bewertung über herkömmliche Marketingmaßnahmen und -trends zeigt sich deutlich effizienter, wenn unterschiedliche Generationen über die Vergangenheit nachdenken und die Zukunft gestalten, als wenn der Alte sagt: „Basta, so wird's gemacht, das haben wir schon immer so geregelt!“ Die Erfolg versprechende Leitlinie kann sein, im Nachwuchs des zahlungskräftigen Hausgastes von heute bereits den Besucher von morgen zu sehen. Marketing per se ist grundsätzlich als Zukunftsvision zu verstehen. Stets auf dem Boden der wirtschaftlichen Realität fußen entsprechende Konzepte auf die Erfolg versprechende Fortsetzung des Betriebes. Der Hotelier kann hier essenzielle Teamarbeit initiieren und selbst die positive Umsetzung des Entwurfs im Auge behalten. 

Wohlklang erzeugen

➔ Eine Steige Tomaten oder Birnen vom Wochenmarkt lässt sich längere Zeit im Kühlhaus lagern ohne auch nur einen Deut an Qualität, Ansehen oder Geschmack einzubüßen. Anders verhält es sich hingegen mit einem noch so auf Hochglanz polierten, nach den letzten Kriterien ausgestatteten Hotelzimmer als „Ware“. Ist diese um 23.59 Uhr nicht vermietet, verliert das hochsensible Produkt auf immer und ewig seinen Wert – zumindest für diesen Tag. Der Küchenchef selbst ist es, der persönlich in aller Herrgottsfrühe über den Wochenmarkt schlendert, seine Gemüse- und Obsthändler kennt, mit ihnen verhandelt, die Einkäufe in seinen Kombi packt und guten Qualitätsgewissens gen Herd strebt. Er weiß, dass er mit seiner Fachkenntnis qualitativ hochwertige Produkte zu einem ordentlichen Preis erworben hat. Beste Startbedingungen, nunmehr in der Küche sein professionelles Können und das seiner Brigade unter Beweis zu stellen. Die einzige Unbekannte in seiner Rechnung ist die Ungewissheit, wie viele Stamm- und Erstkunden an diesem Tag sich von der Kochkunst überzeugen und vom Restauranterservice verwöhnen lassen wollen. In einer ähnlichen Situation befinden sich der Hotelier und seine Mannschaft. Nur mit umgekehrten Rollen. In diesem Falle bewegt sich das Team, angeführt vom Inhaber, Direktor oder Geschäftsführer als Händler auf dem immer größer werdenden Markt. Es locken große und kleine Häuser, Zwei-, Drei-, Vier- und Fünf-Sterne-Tempel mit und ohne Superior oder ähnlichen Attributen, mit Hilfe derer man sich von der Masse abhebt. Jeder Hotelmanager ist der Tradition verpflichtet und putzt sich und seinen Betrieb so gut es eben geht heraus, winkt mit Hochglanzbroschüren, Präsenten und Kugelschreibern. Mails oder Mailings mit charmant verpackten Inhalten, die der Formulierung des Mitbewerbers in irgendeiner Art doch ähnlich sind, flattern dem Gast aus heiterem Himmel in den herkömmlichen oder elektronischen Briefkasten. Anerkannte Marketinganalysten wissen, dass die Deletetaste schneller bedient ist, als die menschliche Reaktion es hergibt, das Mailing in den Papierkorb zu werfen. Die Karawane der Gäste zieht weiter. Eine Garantie gibt es nicht, mit den geschilderten Aktivitäten den Stammkundenkreis verlässlich zu erweitern. Was also ist zu tun, um eingesetztes Kapital nicht zu verbrennen, Zeit und Mühe nicht zu vergeuden und nur verhaltenes Glück über die erledigte Arbeit zu verspüren?

Ein Blick in den ausgefeilten, allen Teammitgliedern zugänglichen Marketingplan bringt Klarheit in das Projekt Vertrieb. Wie ein Organist in der

Kirche, so sitzt der Chef in seinem Hotel und sieht auf die Vielfalt seines Angebotes wie eben der Musiker auf seine Züge und Tasten. Damit die Offerte Wohlklang im Ohr des Gastes erzeugt, bedarf es einer Partitur – den Marketingplan.

Gewöhnlich war gestern

Tipp 1

Vergleichen Sie stets die Frische eines Hotelzimmers mit der einer reifen Tomate.

Tipp 2

Top-Hotelvertrieb beginnt unter Ihrem Dach, nicht auf der Straße.

Tipp 3

Kein Vertrieb ohne ein nachhaltiges Marketingkonzept.

Tipp 4

Vertrauen Sie auf Ihr engagiertes Team: vom Zimmermädchen bis zum Empfangschef.

Tipp 5

Gewöhnlich war gestern. Ungewöhnlich steht für Erfolg – heute und morgen.

Wie Zahnräder greifen die Einzelaktionen in einander. Sie ergänzen sich, berücksichtigen die facettenreichen Kundenstämme:

- Der Mann legt auf andere Leistungen wert als sein Pendant.
- Golden Ager hegen andere Wünsche als die Ü30-Generation.
- Kinder regieren die Eltern und wollen nicht mit einem Funpark-Feigenblatt im Keller abgespeist werden.
- Der Wanderer braucht ab 22 Uhr mehr seine Ruhe als die hauseigene Disco mit den Top Ten der Saison.
- Der Golfer freut sich über das Gläschen Sekt am Ende seines Turniers.
- Die Dame in ihren Siebzigern kann vielleicht doch nicht der Verführung an der reichlich bestückten Tortenvitrine widerstehen.
- Dem Businessgast heute noch seinen Internetzugang in Rechnung stellen, stößt beim häufig Reisenden, der schlicht seine Hausaufgaben abends erledigen muss, vielleicht noch auf Verständnis, aber löst sicherlich keine Freudenstürme aus.

Fachautor dieser Serie

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

- Welche allein reisende Dame, egal ob geschäftlich oder privat, liebt es nicht, auf dem extra für sie reservierten Frauenparkplatz in der Tiefgarage ihr Auto abzustellen. Dieser ist schließlich an sicherer Stelle positioniert und nur ein paar Schritte vom Zugang zum Lift entfernt.
- Ist es nicht eine nur beiläufige und doch so wirksame Geste, eben dieser Dame bei Betreten des Restaurants aus dem Mantel zu helfen? „Wie reizend!“, wird sich sie sich denken, wenn ihr mit natürlicher Freundlichkeit, ja geradezu ungekünstelter Liebenswürdigkeit der schönste Platz angeboten wird und eben nicht der Katzentisch für Alleinreisende, nur Wasser und Salat konsumierenden Weiblichkeiten.
- Es grüßt das Zimmermädchen freundlich lächelnd auf dem Gang, erkundigt sich noch obendrein aufrichtig nach dem persönlichen Befinden – und ob man auch gut geschlafen hat.
- Die Paradeabteilung für Kundenkontakt, der Empfang, dreht sich zum Besucher hin und nicht weg, sobald dieser mit einem Anliegen an den Tresen tritt. Die Freude des Gastgebers an der Rezeption lässt sich am ehrlichen Lächeln und einer zugewandten Ansprache ablesen, mit der man den Gast herzlich willkommen heißt.
Diese hausinternen, vermeintlich ganz simplen Verkaufsaktivitäten strahlen nach außen. Sie verlassen sozusagen mit dem Gast beim Auschecken das Hotel. Sie machen die Runde, werden zu Hause, im Büro, beim Kegeln, Tennis oder wo auch immer man auf Freunde trifft, kundgetan. Dies hat eine Wucht beim Empfänger, wie kein Mailing oder keine Mail, keine Hochglanzbroschüre und kein Messeauftritt je haben könnten. Schafft es jetzt das Team vom Hotelmarktstand noch, in der Gästekartei Vorlieben, Abneigungen, Geburtsdatum, Hochzeitstag, Lieblingszimmer, bevorzugte Plätze im Restaurant, Bedürfnisse eines Trainers im Seminar- und Tagungsbereich zu registrieren und bei Wiederkehr des Gastes Wirklichkeit werden zu lassen, ist der Verkauf schon fast am Zenit angekommen. Wenn jetzt noch Social Media, der Internetauftritt, die häufig gescholtenen Buchungsplattformen (Wie viele Verkäuferstunden auf der Straße oder am Telefon ersetzen diese Angebote eigentlich?) so harmonisch ineinander greifen, wie die Top-Servicequalität im Hause selbst, wird der Hotelier bald über einen Anbau nachdenken müssen. 