



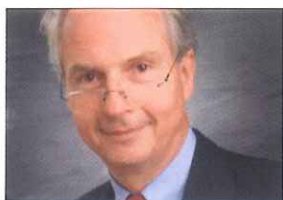
Mehr den öffentlichen Marktplatz suchen

Wie gelingt es, als Hotel auf sich und seine Offerten aufmerksam zu machen, vor allem im gut besetzten Gesamtmarkt? Hier gilt es, nicht nur die allgemeine Werbetrommel zu rühren, auch persönliche Präsenz des Führungspersonals oder der Mitarbeiter außerhalb des Betriebs auf verschiedenen Ebenen kann Gäste positiv bei der Wahl des Domizils auf Zeit beeinflussen.

► Sind Hotels nicht irgendwie doch letzten Endes ähnlich oder gar identisch? Im Stadtsegment ist diese Frage zunehmend berechtigt, ebenso in der Nische der Kongress- und Veranstaltungshotels. Sie gleichen sich häufig wie ein Ei dem anderen. Grundrisspläne werden aus ökonomischen Gründen vereinheitlicht, zeitge-

mäße Stile von Innenarchitekten dem Markt als der letzte Schrei verkauft. Wirklich signifikante Unterschiede bieten hingegen die Objekte der Ferienlandschaft, die den Gast bei der Suche nach seinem gewünschten Logisbetrieb schon einmal überfordern können. Sterne von Fachverbänden geben eine gewisse Orientierung, aber keine Ga-

rantie, das richtige Hotel zu wählen. Websites und Prospekte halten nicht immer, was sie versprechen. Was kann der Anbieter, der Hotelier, der Manager also unternehmen, um sich und sein Produkt einzigartig und überzeugend in der riesigen Landschaft der Übernachtungsbetriebe in Szene zu setzen?



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 in Gröbenzell bei München. www.gwm-coaching.de

Heinrich von Taktik, ein versierter Marketingfachmann in der Touristik, verzweifelt das eine oder andere Mal an seinen operativen Kollegen. „Sie wollen einfach nicht wahrhaben, dass der Gast heute über Suchmaschinen und Reservierungsplattformen quantitativ von vorselektierten Hotels fast erschlagen, qualitativ aber auf der Suche ziemlich alleine gelassen wird. Dies schafft Unsicherheit und diese führt zu Wankelmut.“ Der Marketingexperte ist Verfechter der Unique Selling Proposition (USP), des Alleinstellungsmerkmals. Unabhängig von Lage, Klasse und Ausstattung wirbt er dafür, dass das jeweilige Hotelmanagement sich wie der südländische Händler auf dem Wochenmarkt verhalten soll. Dieser achtet bereits bei der Wahl seines Standortes auf eine einzigartig attraktive Lage, um möglichst viele Passanten anzulocken. Die Präsentation des Standes – das heißt, das äußere Erscheinungsbild – muss nicht nur proper, akkurat und animierend wirken. Kleine Kostproben sollen den Besucher zum Probieren verleiten. Die Verkaufsmannschaft ist auf Kundennähe getrimmt, um im persönlichen Gespräch eine angenehme Kaufatmosphäre zu schaffen. Ist der Kunde noch nicht ganz von der Ware überzeugt, greift der Händler selbst ins Geschehen ein. Er stellt die besondere Qualität im Verhältnis zu einem äußerst angemessenen Preis heraus und wird sich bemühen, sein ganzes Talent als Marketender an den Kunden zu bringen. Bezogen auf Dienstleistungsprodukte eines Hotels heißt das, dass Gastgeber oder Manager nicht nur die operative Spitze in ihrem Unternehmen sind, sondern maßgeblich Verantwortung tragen, ihre Produkte auf dem großen Markt der Beherbergungsbetriebe feilzubieten. Nicht einfach nur durch attraktive Auftritte im Netz und professio-

nell konzipierte Broschüren, sondern verstärkt durch die eigene Präsenz. Unterstützt vom ganzen Team bewegt sich die Marketingszene außerhalb des Logisbetriebes. „Gehen Sie hinaus und stellen Sie sich Ihrer Kundschaft“, empfiehlt Heinrich von Taktik in Kollegenkreisen. „Verkaufen Sie Ihr Produkt, Ihren Betrieb, aber überzeugen Sie in erster Linie den Markt mit Ihrer Präsenz – durch Aktualität, Eloquenz, Authentizität.“ Hoteliers seien es nicht gewöhnt, sie würden es eher verschämt ablehnen, als Marktschreier auf den Gast zu zugehen. An dieser Stelle räumt der Experte ein, man könne auch durch virtuoses Spiel auf der Klaviatur des Internets, aktuelle Informationen auf seiner Homepage, lesenswerte Blogs, Präsenz auf einschlägigen Portalen wie LinkedIn, Xing oder ähnliches, den Stadthotelgast erreichen. Der Kreativität sei ausdrücklich keine Grenzen gesetzt, ermuntert Heinrich von Taktik Talente, die im Leitungs- aber auch erweiterten Führungskreis sind. Sie können sehr wohl zur Attraktivität des eigenen Unternehmens beitragen. So ist soziales Engagement am Standort des Hotels wie auch die Ausrichtung von Kunst- oder Sportevents stets eine lohnende Aktivität, den Beherbergungsbetrieb mit seinen dort arbeitenden Menschen dem Markt nahezubringen. Es ist ratsam, sich ein lebendiges Marketingkonzept für das Haus zu überlegen. Starre, für alle Zeiten gültige Maßnahmen sind überholt. Ein probates Mittel für das Management, sich die geeignete Nische, den idealen Auftritt zu suchen, ist die Umkehr des Denkens. Nicht als Fachmann an den Markt heranzugehen, viel wirksamer ist es, sich in die Perspektive des Gastes hineinzuversetzen und die Lage aus seiner Sicht zu betrachten. Was genau sucht er? Welche Bedürfnisse hat er? Welchen Nutzen zieht der Kunde aus einem

Besuch im ausgewählten Hotel? Welche Besonderheit wird von ihm besonders anerkannt? Welche Rolle spielt in den Augen des Nutzers die Dienstleistungsmannschaft, vom Manager bis hin zum Zimmermädchen, vom Restaurantleiter bis zum Wagenmeister? Die Wahrscheinlichkeit, dass der Gast sich für „sein Hotel“ entscheidet, kann man also leicht selbst überprüfen. Antworten viele Repräsentanten des Betriebes positiv auf die Frage „Würde ich diese Herberge gerne als meinen Favoriten aussuchen?“ wird auch der Gast der profunden Marketingstrategie des Hauses nicht länger widerstehen können. SR

Tipp 1

Wagen Sie sich als Hotelier, als Hotelmanager, vor Ihre Tür. Suchen Sie den öffentlichen Marktplatz und beobachten Sie Ihre Mitbewerber.

Tipp 2

Was ist Ihre Unique Selling Proposition, das Alleinstellungsmerkmal, in der Hotellandschaft? Definieren Sie das Typische Ihres Betriebes.

Tipp 3

Erreichen Sie durch eigenes Engagement größtmögliche Aufmerksamkeit im Markt, im lokalen Umfeld, im Netz, auf den Reservierungs- und Onlineplattformen.

Tipp 4

Gewährleisten Sie größte Authentizität und eindeutige Wahrnehmung im Markt.

Tipp 5

Vertrauen Sie auf Ihr gesamtes Team. Jeder für sich ist im Markt ein begeisterter Vertreter Ihres Produktes, sobald Sie diese Leidenschaft zum Leben erwecken.

GASTRONOMIE-KAUFHAUS.DE

LIEFERANT DER GASTRONOMIE

040 | 30 37 39 929

