# Die Wahrheit nicht verdrängen

Sterne funkeln am Hotelfirmament: drei oder vier, vielleicht sogar fünf. Dem nicht genug. Um sich noch ein wenig stärker vom Mitbewerber abzuheben, gibt es Marketingjongleure, die der Sternenanzahl darüber hinaus Attribute wie Plus, Superior oder Ähnliches verleihen, um die Verwirrung beim Kunden vollständig zu machen. Ein erfolgreiches Marketing verlangt die eindeutige Positionierung des Produktes auf dem Markt. Schaffen Sterne dies, gelingt es dem Hotelier oder der Hotelgesellschaft, ein unverkennbares Alleinstellungsmerkmal, im Englischen Unique Selling Proposition (USP) genannt, für das betreffende Produkt herauszuarbeiten? Weiß der interessierte Kunde, was er einkauft, wenn er auf Sterne setzt? Bedingt! Helfen Bezeichnungen wie Deluxe, Komfort, Spa, um den Gast für sich zu gewinnen? Ist es ratsam, der Internationalisierung Raum zu lassen, um sein Hotel Garden Court, Culture Palace oder Event Destination zu nennen, um somit bei ihm den vermeintlichen Eindruck zu suggerieren, als Global Player auf dem deutschen Hotelmarkt vertreten zu sein? Stil- und Egoblüten kennen im Zeitalter des Marketing-Show-Business keine Grenzen. Das gute alte Schlosshotel heißt zwischenzeitlich Castle Residence, das altehrwürdige Hotel "Zum alten Fischweiher" nunmehr "Ambiance Resort", nur alleine um unter A im Alphabet registriert zu sein. Zur ziel- und entscheidungsführenden Orientierung reicht dieses jedoch nicht. Es ist an der Zeit, zu den Wurzeln zurückzukehren und sich auf die wahren Tugenden, die ein Hotel wirklich unverkennbar machen, zu besinnen.

# Einzigartig mit Schlagkraft

# Tipp 1

Üben Sie Produktehrlichkeit. Schnörkel und Wortgirlanden wie zum Beispiel Excellence oder Deluxe verunsichern.

# Tipp 2

In jedem Mitarbeiter steckt ein potenzieller Marketingexperte. Hinhören lohnt sich für die Geschäftsleitung.

# Tipp 3

Schlüpfen Sie in die Rolle Ihres Gastes. Wenn Sie sich wohlfühlen, liegen Sie richtig!

# Tipp 4

Die Alleinstellungsmerkmale machen Ihren Betrieb einzigartig. Dazu zählt auch die Schlagkraft Ihres Teams.

# Tipp 5

Ihr bester Marketingexperte steht jenseits des Tresens. Nutzen Sie die Anregungen Ihrer Gäste.



Es ist Zeit für die verantwortlichen Hoteliers und das gesamte Marketingteam, das aus allen Mitarbeitern besteht, die für das Hotel sozusagen brennen, darüber nachzudenken, wie ihre Begeisterung auf die potenziellen Gäste übertragen werden kann. Ist es nur die Lage, sind es nur die Zimmer mit See- oder Bergblick, begeistert die exquisite französische Küche des Starkochs oder das jüngst eingeweihte feudale Gesundheitszentrum? Oder lässt sich der verwöhnte Gast in dieser Zeit nicht ausschließlich durch eine Rundumleistung beglücken, die ihm auf allen zur Verfügung stehenden Marketingkanälen überzeugend vermittelt wird. Vorsicht vor den allzu aktiven Werbestrategen ist geboten. Schuster bleib bei deinen Leisten. Sprich klar hochdeutsch, sei ehrlich, verbindlich, zeige dem Gast, dass du ihn wirklich ernsthaft als Persönlichkeit wahrnimmst und würdigst. In dem Metier des Marketings rangieren so viele Bauernregeln, die nur allzu häufig vernachlässigt werden. Was hat ein Gast davon, wenn er sich

durch unklare, gedrechselte Formulierungen, im Web eingekaufte Bilder, teuer bezahlte Models auf den Hotelfotos in eine Scheinwelt entführen lässt und bei seinem ersten Besuch maßlos enttäuscht wird? Vermutlich wird er wahrnehmen, wie Anspruch und Wirklichkeit meilenweit auseinanderklaffen. Frust ist die Folge. Den Gast sieht man nicht wieder. Fantastisch zu sehen ist auch seit Jahrzehnten, dass Fondmanager mit ein und demselben Produkt auf dem Papier von Investor zu Investor tingeln und es am gleichen Standort gleich mehrfach verkaufen, weil eine Hochglanz-Machbarkeitsstudie eines renommierten Fachmannes höchste Renditeerwartungen verspricht. Steht einmal das Hotel, ist der Fondmanager längst über alle Berge und das Management des Hauses hat dann die ehrenvolle Aufgabe, dem Kunden die Wahrheit zu verkaufen. Auch an dieser Stelle klaffen häufig Traum und Wirklichkeit auseinander. Umso sorgfältiger muss hier ein Marketingkonzept erarbeitet und dem Kunden ein ehr-



liches, klares Produkt angeboten werden, damit nicht nur in der Werbephase, sondern auch in der Phase der Abreise auf Seiten des Gastes Wohlgefallen sichergestellt wird.

Jörn Schmidt, Direktor/Leiter eines kleinen Hotels direkt an der Promenade eines Ostseebades, freut sich über ein schön gelegenes 37-Zimmer-Haus aus der Zeit der Jahrhundertwende. Ein Gast hat auf einem Reservierungsportal ein "kleines, schnuckeliges Vier-Sterne-Hotel an der Ostsee" gesucht. Professionelle Fotos und Texte mit Verbalgirlanden lassen ihn zwar stutzig, aber trotzdem neugierig auf dieses Hotelprodukt werden. Die Versprechungen, liebenswürdig, persönlich, behaglich in gemütlichen Gästezimmern verwöhnt zu werden, lassen ihn sofort ein Doppelzimmer mit Meerblick buchen. Die Bestätigung kommt später online. Die große Vorfreude auf ein paar Tage der Entspannung in Wohlfühlatmosphä-

re reicht bis zur Hotelvorfahrt. Kein Parkplatz. Fehlende Hilfe beim Gepäck. Niemand an der Rezeption. Er läutet und bekommt keine Antwort. Der Kellner im Restaurant schaut kurz über die Schulter und murmelt, dass die Kollegin wohl gleich kommen werde. Das gebuchte Zimmer zum Meer entpuppt sich als das noch einzig verfügbare, direkt über dem Lieferantenzugang, sein Status lässt sich als gerade noch akzeptabel beschreiben, das Abendessen im Wintergarten als solches keine Wünsche offen. Die Frage an den Kellner nach seiner Weinempfehlung wird mit der Antwort quittiert: "Keiner auf der Karte ist wirklich der Hit." Das Geschilderte ist sicherlich nicht repräsentativ für die Erlebniswelt des deutschen Gastes. Dennoch: Was stimmte hier überhaupt nicht überein? Die Werbung mit der Realität. Die Hardware wäre absolut tolerabel gewesen. Von allem, was versprochen war - keine Spur. Die Mitarbeiter

waren frustriert, untrainiert, ihre Moral längst nahe Null. Keiner von ihnen hatte verstanden, dass jeder einzelne Marketingbeauftragter des Hauses ist, weil der (Marketing-)leiter nicht verfügbar war, um diese Ehrenaufgabe, den Gast verwöhnen zu dürfen, vorzuleben. Marketing heißt, über seinen Markt Bescheid zu wissen, seine Gäste kennenzulernen, mit eigener Begeisterung zu fesseln, sie als freundliche Wesen wahrzunehmen und ihnen aufrichtig und ehrlich Gastfreundschaft zu bieten. Das ist das Alleinstellungsmerkmal, das den Gast die Besonderheit des Hauses erfassen und wertschätzen lässt. Wenn Marketing nicht nur als Glimmer im Web und auf dem Papier verstanden wird, sondern als die Ausübung leidenschaftlicher Gastfreundschaft auf der Menschzu-Mensch-Basis, dann hat das jeweilige Hotel seinen Platz im Markt und seine große Schar an Stammgästen gefunden. 3

junge Mann auf der anderen Seite, in nur ein paar Minuten Egon Schneider von den unerhörten Vorzügen einer Pflegeversicherung zu überzeugen. Unwirsch und gereizt legt der Angerufene auf, ohne auf das Werben zu antworten. In etwas überzeichneter Form spiegelt das Geschriebene wider, mit welcher Wucht man hierzulande aus allen Rohren der Werbemaschinerie auf den potenziellen Kunden, Gast, Klienten, User schießt. Die Branche boomt. Kein TV, Kino, Radio, keine Zeitung, Großflächenwand in der Innenstadt lässt man aus, um omnipräsent die gute Botschaft unters Volk zu bringen. Offenbar auch mit Erfolg. Heißt das nun, dass ebenfalls die Hotellerie, das Individualhotel, in diesem Strom mitschwimmen muss, um zukünftig die Zimmer-, Betten-, Wellnesskapazitäten auslasten zu können, oder gibt es smartere,

> vielleicht sogar günstigere und zugleich auch nachhaltigere Lösungen für die Verantwortlichen? In Überleitung auf die Gedanken zum Marketingthema auf den beiden Seiten zuvor in diesem Heft kann doch nur jedem vertriebsorientierten Hotelier geraten werden, zunächst einmal im Sessel des Marketingprofis zu versinken. Dort heißt es, Fantasien zu entwickeln: Wer genau gehört zum Gästekreis des Hotels? Welche Intensionen können den Gast dazu veranlassen, den virtuellen Status zu verlassen und wirklich zu demjenigen zu werden, der das Hotel bucht und besucht? Welche Bedürfnisse, welches Alter, in welcher Gesellschaft, welches Freizeitverhalten. wie viel Bedarf an Unterhaltungsprogramm erwartet eben dieser Gast? Diese Fragen lassen sich ausbauen. Woher kommt der Gast? Wie alt ist er? Wie viel Budget steht ihm zur Verfügung? Mit den sich konkretisierenden Erkenntnissen zum Prototyp des Hotelbesuchers lässt sich dann ein konkretes, Erfolg versprechendes Vertriebssystem erarbeiten. Es muss nicht immer der große Wurf, sprich der spektakuläre, atemberaubende Videofilm sein. Auch die oben beschriebenen Mailingattacken auf die Kundschaft beruhigen zwar das Management, alles Menschenmögliche getan zu haben, um für das Hotel zu werben. Attraktiver ist doch in diesem Zeitalter neben einer attraktiven und aktuellen



Website zunächst einmal die Ansprache über die ohnehin vom Zeitgenossen favorisierten Suchmaschinen- und Reservierungsplattformen dieser Welt. Hierbei gilt es nicht, einfach wie bei Olympia nur dabei zu sein. Vielmehr entscheidet der Gast in Sekundenschnelle, wie präzise, wie rasch er an die vielleicht nicht gerade klaren Vorstellungen zum anvisierten Hotel kommt. Wieso unklar? Nach welchen Kriterien wird ein Hotel ausgesucht? Nach Standort? Nach Kategorie? Nach Preis? Die Schnäppchenjäger werden dieser Tage

belohnt, dass sie im Internet recherchieren. Das kann als zusätzliches Bonbon das Upgrade in die höhere Zimmerkategorie, die Flasche Wein, Wasser, die kostenlose Nutzung des W-LANs sein. Diese Boni sind, wie es scheinen mag, nicht nur eine Extraleistung für den Gast, sondern ein probates Mittel, um als Hotel auf der Reservierungsplattform im Ranking nach oben zu rutschen. somit schneller gefunden zu werden. Egon Schneider gibt also zum Beispiel Tegernsee, vier Sterne, sowie ein Preislimit ein und erhält auf der Plattform seiner Wahl eine Hotelliste, die seinen Suchkriterien entspricht. Da er ein geübter Schnäppchenjäger ist und ohne sein Notebook nicht verreist, findet er Gefallen an dem Hotel, das zusätzlich zu seinen bereits schon erfüllten Ansprüchen noch kostenfreies W-LAN bietet. Die Verfügbarkeit ist gewährleistet. Schon ist eine Win-Win-Situation entstanden. Er bucht sein Lieblingszimmer, das Hotel hat eine Reservierung ohne viel Aufwand. Wenn er nun anreist und von einer harmonischen Mannschaft durch den Urlaub mit Liebenswürdigkeit, Dienstleistungsbereitschaft, Kom-

immer mehr. Viele Suchende werden dafür

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

munikationswillen, Informationsfreudigkeit, exzellentem Service in allen Hotelbereichen hofiert wird, ist beinahe schon sichergestellt, dass er sich einen gedanklichen Icon auf seiner Hotelliste setzt, um schon in absehbarer Zeit wieder Gast zu sein. Nicht genug. Zu Hause tritt er ungebeten, völlig freiwillig, als Starverkäufer dieses tollen Hauses auf, erzählt jedem auf dem Golfplatz von seiner fabelhaften Hotelunterkunft am Tegernsee. So fit und aufmerksam das Team während des Aufenthalts von Egon Schneider ist, entgehen ihm auch nicht Vorlieben und Bedürfnisse des Gastes. So markiert man in der Stammdatenverwaltung des Rentners den Wunsch nach dem Lieblingszimmer, dem zweiten Kopfkissen, dem Platz am Kamin. Dieser wird Augen machen, wenn er erneut kommt und die zusätzlichen Vorteile des Hotels erkennt. Es ist selbstverständlich, dass ein Jubiläum registriert wird: Geburtstag, Hochzeitstag, das gewonnene Golfturnier 2011. Alle diese Ereignisse sind in positiver Erinnerung des Gastes und werden auf besonders nachhaltige Art und Weise wach gerufen. Und wenn er nicht gerade im Hotel ist, so bekommt Egon Schneider eine Mail oder einen persönlichen Brief vom Direktor, verbunden mit den besten Wünschen für das Wohlergehen und ein baldiges Wiedersehen. Auch ein verbindlicher Gruß zum Abschied auf der Rechnung zeigt Wertschätzung und Anerkennung. Die Freude, die Euphorie, die Begeisterung auf Seiten des Gastes dürfte dem Hotel wohl sicher sein. 🥨

# Qualität vor Quantität

# Tipp 1

Weniger ist mehr: Entscheiden Sie sich bei der Ansprache des Gastes mehr für Oualität denn Ouantität.

# Tinn 2

Je persönlicher und individueller Ihre Botschaft ist, desto empfänglicher zeigt sich der Gast für Ihr Werben.

# Tipp 3

Sein Bauchgefühl lässt Ihren Gast buchen nicht der Verstand.

# Tipp 4

Je autmerksamer das Team aut offene oder auch versteckte Wünsche des Gastes eingeht, desto nachhaltiger wächst seine Freundschaft.

# Tipp 5

Ihr Lieblings- und Stammgast verkauft Ihr Hotel in aller Welt erfolgreicher als Sie es je könnten