

Machen Hotel-Marketing-Kooperationen Sinn?

Kein Zweifel, Hotel-Marketing-Kooperationen oder Hotel Collections – nicht zu verwechseln mit Hotel-Gruppen oder Hotel-Ketten! – bieten privat geführten Hotels eine starke Vermarktungsplattform. Das Hotel muss strenge Anforderungen erfüllen, um in den Kreis einer renommierten Kooperation wie «Swiss Quality Hotels», «Design Hotels», «Relais & Chateaux», «Romantik Hotels & Restaurants» oder «Small Luxury Hotels of the World» oder «Lifestyle Hotels» aufgenommen zu werden. Dass ein Hotel, wenn es die Aufnahmehürde überwunden hat, beispielsweise zu den handverlesenen Boutique- und Designer-Hotels oder zu den individuellen und privaten Luxus-Hotels und Gourmet-Restaurants gehört, macht jeden zugehörigen Hotelier stolz.

Der Werbewert, den ein Hotel mit einer für sein Haus geeigneten Kooperation bekommt, ist gleichermassen gross und schwierig zu beziffern: Klare Positionierung und Platzierung im Umfeld von ähnlichen Häusern im nationalen oder internationalen Umfeld, Zugang zu einer zur Positionierung passenden Zielgruppe, professionelle Marketing-, PR- und Werbeleistungen, Präsenz auf stark frequentierten Internetportalen, in den Medien, in hochwertigen Katalogen oder in beeindruckenden, überdimensionalen Bildbänden, an denen in der Hotel-Lobby kaum jemand vorbeigehen kann. Hinzu kommen die Nutzung von Synergien wie die gegenseitige Vermarktung durch Partner-Hotels, jährlicher Erfahrungsaustausch und manchmal auch Einkaufsvergünstigungen. Das Hotel behält jedoch innerhalb dieser Kooperation seine Individualität und Einzigartigkeit.

Diese Vielfalt an Leistungen und Vorteilen rechtfertigen in der Regel die Jahresgebühren (oft im tiefen fünfstelligen Bereich), die mit der Mitgliedschaft in einer Hotel-Marketing-Kooperation verbunden sind. Doch trotz dieser Vorteile darf ein Hotel nicht das ganze zur Verfügung stehende Marketing-Budget für die gewählte Hotel-Marketing-Kooperation einsetzen! Die Mitgliedschaft soll als eine von vielen Marketing-Massnahmen gesehen und auch so budgetiert werden. Auch wenn das Hotel durch die Kooperation einen grossen, internationalen Reichweitengewinn bekommt, bleibt es trotzdem – oder erst recht – die Aufgabe des Hoteliers, eigene professionelle Marketinggrundlagen zu schaffen. Dazu gehört

das ständige Pflegen des Hauses und das Justieren der Service-Leistungen, ein zum Hotel passendes Corporate Design (Logo, Schriften, Farben), qualitativ hochwertige Bilder, die mit einem professionellen Hotel-Fotografen erstellt wurden, eine aktuelle, benutzerfreundliche und mobilfähige Website im Responsive Webdesign, das Pflegen von Stammgästen, die nicht über die Kooperation gebucht haben. Wenn diese Grundlagen erfüllt sind, kann die Zusammenarbeit mit einer Hotel-Marketing-Kooperation in Erwägung gezogen werden.

Somit liegt es auf der Hand, dass sich nur wenige Häuser die Mitgliedschaft in einer internationalen Hotel-Marketing-Kooperation leisten können. Denn neben den jährlichen Gebühren fallen oft auch Provisionen für Buchungen an, sofern die Gäste die Online-Buchungs-Software der Hotel-Marketing-Kooperation nutzen. Und wenn sich ein Hotel für eine Teilnahme entschieden hat, müssen die dadurch generierten Buchungen im gesunden Verhältnis zum investierten Mitgliederbeitrag stehen.

Eine Alternative oder Ergänzung zu einer internationalen Hotel-Marketing-Kooperation ist eine Unterkunfts-Kooperation mit Schweiz Tourismus. Die Schweizer Tourismus-Organisation bietet sieben verschiedene Kooperationen an, so zum Beispiel «Design & Lifestyle Hotels», «Wellness Hotels», «Seminar-Hotels mit Inspiration» oder «Typically Swiss Hotels». Einige dieser Kooperationen stehen auch kleinen Häusern mit bis zu zehn Zimmern offen und sind für diese vielfach auch erschwinglich. Als Partner von Schweiz Tourismus wird das Hotel u.a. in der Unterkunfts-App und -Broschüre «Beste Schweizer Hotels» aufgeführt und vermarktet. Für Hotels, die unabhängig und trotzdem nicht alleine sein wollen, sind Hotel-Marketing-Kooperationen also eine interessante Lösung, immer unter der Voraussetzung, dass die Angebots- und Marketing-Aufgaben gemacht sind! **H**

DIE AUTORIN Lucie Heim ist Geschäftsleiterin von Heim Hotel-Marketing in Luzern, eine ausschliesslich auf Hotel-Marketing spezialisierte Fullservice-Agentur. Sie ist eidg. dipl. Marketing-Leiterin und hat ein Generalmanagement-Diplom und ein CAS (Certificate of Advanced Studies) in Tourismus. Durch ihre Ausbildung zur Hotel-Fachfrau, auf die Lehr- und Wanderjahre in den verschiedenen Hotel-Bereichen folgten, kennt Lucie Heim die Hotellerie von Grund auf.
heim@hotelmkteting.ch
www.hotelmkteting.ch

