BERGWIESENGLÜCK / FLORIAN SCHÖNAUER

Professionelle Bilder gehören zu den Grundlagen im Hotel-Marketing und sind unabdingbar für die erfolgreiche Vermarktung. Sie sollen Emotionen wecken und Sehnsüchte auslösen.

# FASZINIEREN STATT RABATTIEREN

INTERVIEW: BERNADETTE BISSIG

*Kleinere und mittelgrosse Hotels haben häufig keine eigenen Marketing-Mitarbeitenden und tun sich schwer mit der Fülle von Marketing-Instrumenten, die gewählt werden können oder sollten. Eine Möglichkeit ist es, diese Arbeiten an externe Marketing-Profis auszulagern. «Hotelier» sprach mit der Luzernerin Lucie Heim, die seit 2012 Hoteliers in Sachen Marketing berät und massgeschneiderte Lösungen anbietet.*

HOTELIER: **Frau Heim, es gibt die Aussage «Werbung wirkt». Trifft dies immer zu?**

LUCIE HEIM: Ja – vorausgesetzt, die Werbung ist zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft bei den richtigen Empfängern. Es ist schön zu beobachten, wenn bei langjährigen Kunden die Auslastung laufend steigt. Oder wenn sich bei Neukunden nach Jahren mit wenig oder keinem Marketing die Buchungszahlen positiv entwickeln. Investitionsstaus gibt es nicht nur bei Einrichtung und Ausstattung, es kann auch das Marketing betreffen: Die Website ist technisch und vom Design her nicht mehr auf dem neusten Stand, es gibt keine professionellen Hotelbilder, das Corporate Design ist in die Jahre gekommen usw. Ein veralteter Auftritt wird von potenziellen Gästen unmittelbar auf das ganze Hotel gemünzt. Eine vertane Chance, denn es gibt bekanntlich keinen zweiten ersten Eindruck.

LUCIE HEIM
Geschäftsleiterin Heim Hotelmarketing, Luzern

HOTELIER: **Wie gehen Sie vor, wenn Sie die Zusammenarbeit mit einem Hotel starten? Wo setzen Sie die Prioritäten?**

HEIM: Wir erleben bei Erstgesprächen mit Hoteliers oft, dass das Produkt nicht stimmig ist. Fast immer weiss dies der Hotelier aber auch selber, was eine gute Voraussetzung für Veränderungen ist. Bevor aktiv Marketing betrieben wird, sollte im Idealfall eine Marketing-Analyse durchgeführt werden, die sich auf alle Bereiche, also auf die 7 «P» des Dienstleistungs-Marketings, bezieht. Falls nötig, wird in einem zweiten Schritt das Marketing-Konzept überarbeitet oder neu erstellt, wird eine neue Strategie und Positionierung festgelegt und ein herausragendes Hotelprodukt entwickelt, das sich von der Konkurrenz abzuheben vermag.

HOTELIER: **Die Arbeit fängt also lange vor der Vermarktung an?**

HEIM: Vielfach ja, wobei es auch Hotels gibt, bei denen wir sehr schnell die wichtigsten Grundlagen der Vermarktung schaffen können. Dazu gehören ein zum Konzept passendes Corporate Design, eine ansprechende Website, die technisch auf dem neusten Stand und Mobile-fähig ist, professionelle Hotelbilder und das Corporate Wording, die Basistexte. Erst dann beginnt die Umsetzung der effektiven Marketingmassnahmen. Selbstverständlich können während dieser Schritte bereits erste Massnahmen durchgeführt werden, um schnelle Erfolge, sogenannte Quick Wins, zu realisieren.

HOTELIER: **Wann sollte bei einem Hotelneubau das Marketing ins Spiel kommen?**

HEIM: Leider wird es oft zu spät entwickelt. Damit das Hotelkonzept wie ein roter Faden durch den Bau, die Einrichtung, das Design und die Serviceleistungen in die Vermarktung einfliesst, muss es gleich zu Beginn, im Idealfall zwei bis drei Jahre vor Eröffnung, definiert werden. So können alle Massnahmen aufeinander abgestimmt werden. Wir erleben häufig, dass uns Hoteliers kontaktieren, wenn die Pläne des Architekten längst realisiert sind und die Bagger bereits auffahren. Das hat zur Folge, dass das Hotelkonzept der Architektur angepasst werden muss und nicht mehr von Grund auf entwickelt werden kann.

HOTELIER: **Eine verpasste Chance?**

HEIM: Ja, definitiv. Ideal ist es, wenn Architekten, Interior-Designer und Marketing-Spezialisten Hand in Hand ·→

Es reicht nicht aus, ein stimmiges Gestaltungskonzept umzusetzen. Es braucht auch ein durchdachtes professionelles Marketing-Konzept, das im besten Fall gleichzeitig erarbeitet wird.

· → arbeiten und sich bei der Entwicklung der Hotels gegenseitig inspirieren. Insbesondere wenn Quereinsteiger Hotels bauen, ist es wichtig, dass von Anfang an Fachkräfte mit Branchenerfahrung dabei sind. Oft werden wir gerufen, wenn das Hotel kurz vor der Eröffnung steht oder schon offen ist. Dies ist uns natürlich auch recht … (lacht). Damit aber ein Hotel mit einer guten Buchungslage an den Start gehen kann, sollten die Marketing-Aktivitäten viel früher beginnen. Eine Pre-Opening-Website beispielsweise sollte ein Jahr vor Eröffnung online sein.

HOTELIER: **Was sind die grössten Fehler im Marketing?**

HEIM: Nun, Marketing ist keine exakte Wissenschaft, und es gibt viele Wege zum Ziel. Aber: Ich erlebe manchmal, dass Hotels eröffnet werden und keiner weiss es. Oder es begegnet mir ein Hotel, ein absolutes Juwel, dass viel zu lange verborgen blieb. Natürlich höre ich es nicht gerne, wenn Hoteliers sagen: «Marketing brauchen wir nicht» oder «Wir sind zu klein für Marketing». Jedes Hotel, das sich von der Konkurrenz abheben und gefunden und gebucht werden will, braucht ein gewisses Mass an Marketing-Aktivitäten.

HOTELIER: **Welchen Stellenwert nehmen Mailings und Newsletter heute im Hotel-Marketing ein?**

HEIM: Mailings und Newsletter sind wichtige Instrumente, um sich bei den Gästen immer wieder in Erinnerung zu rufen. Es ist extrem schade, wenn kostbare Gästeadressen jahrelang brach liegen und nicht für die Kundenbindung genutzt werden. Auch wenn ein ehemaliger Gast nicht sofort wieder bucht, weckt die Post schöne Ferienerinnerungen, und er empfiehlt das Hotel vielleicht an Freunde weiter. Bei Mailings und Werbekampagnen ist vielfach das sogenannte Fulfillment ungenügend: Die Kampagne ist nicht ausgereift oder nicht zu Ende gedacht. Oder das Timing: Schade um Zeit und Geld, wenn etwa ein Valentinstag-Angebot erst am 15. Februar eintrifft.

> «Marketing-Budgets werden oft viel zu tief angesetzt.»

HOTELIER: **Was ist für Sie ein absolutes No-Go im Marketing?**

HEIM: Wenn Ideen offensichtlich zusammengeklaut werden durch plumpes Kopieren oder Abkupfern von der Konkurrenz. Ich kenne ein Hotel, das sich den Slogan «Weil ich es mir wert bin» auf die Fahne geschrieben hatte. Jedes Kind oder zumindest jede Frau weiss aber, dass das Unternehmen L'Oréal seit Jahren mit diesem Claim wirbt.

HOTELIER: **Wie viel sollte ein Hotel in Marketing investieren?**

HEIM: Marketing-Budgets werden bei Hotelprojekten oft viel zu tief angesetzt – oder gehen gänzlich «vergessen». Mir ist ein von offizieller Stelle herausgegebener Leitfaden für den Bau von Hotels in die Hände gekommen, bei dem im Gesamtbudget der Posten für die Vermarktung komplett fehlte. Man staunt und merkt, dass das Marketing in der Hotellerie oft nur einen kleinen Stellenwert hat. Für eine Neueröffnung muss das Marketing-Budget natürlich grösser sein als für einen etablierten Betrieb, wo man nicht immer «mit der grossen Kelle» anrühren kann. Eine Herausforderung ist es, mit kleinen Budgets eine grosse Wirkung zu erzielen: Je kleiner die Budgets, desto mehr Kreativität braucht es. Wenn die Kampagne so gut und unterhaltsam ist, dass sie sich «viral» verbreitet, kostet sie bei hoher Wirkung fast nichts.

HOTELIER: **Worin unterscheidet sich Ihre Agentur von anderen Agenturen?**

HEIM: Insbesondere in kleineren Betrieben, die keine Marketing-Mitarbeitenden haben, fehlt den Hoteliers im Tagesgeschäft die Zeit oder das Know-how für ein professionelles Hotel-Marketing. Hier setzen wir an. Wir lassen die Hoteliers nicht alleine mit ihrem Konzept oder mit einem Massnahmenplan, sondern übernehmen als Marketing-Handwerker auch die Umsetzung der Massnahmen.

HOTELIER: **Können Sie den Hoteliers zum Schluss einen Rat mit auf den Weg geben?**

HEIM: Versuchen Sie, zu faszinieren statt zu rabattieren: Mit einem stimmigen Gesamtkonzept, mit Serviceleistungen, welche die Kunden begeistern, und mit einem professionellen Marketing, das die Gäste emotionell berührt. ← ·

DIE FACHAUTORIN

Lucie Heim ist Geschäftsleiterin von Heim Hotelmarketing in Luzern, einer ausschliesslich auf die Hotellerie spezialisierten Full-Service-Agentur. Diese berät und unterstützt Hotels konzeptionell, aber auch bei der operativen Marketing-Umsetzung. Lucie Heim ist eidg. dipl. Marketingleiterin und kennt durch eine Hotelfachausbildung und ihre Berufserfahrung die Hotellerie von der Pike auf.

**hotelmarketing.ch**