



Die 7 Todsünden im Hotelmarketing

Marketing ist zu einem Schlüsselwort unserer Zeit avanciert. Doch der richtige Umgang damit will gelernt sein, meint Tourismusberater Dr. Klaus Ennemoser.

Willkommen im Marketing-Dschungel! Marketing ist vielfältiger denn je, jedoch auch komplexer geworden. Nicht nur Web 2.0 und Social Media Marketing eröffnen den Hoteliers neue Wege. Doch sie wollen auch gut und überlegt genutzt sein. Denn Fallen und Stolpersteine lauern überall, insbesondere für die KMU-strukturierten Hotels. „Der Hotelier von heute „muss“ eine

eierlegende Wollmilchsau sein; er sollte in jedem Bereich des Hotels alles wissen und alles können, immer top informiert sein, um erfolgreich zu sein, so Ennemoser.

Ennemoser Wirtschaftsberatung erörtert in zwei Teilen die 7 fatalsten Todsünden im Hotelmarketing und zeigt praxisorientiert auf, wie Sie im Haifischbecken des Tourismusmarketing überleben.

Todsünde 1: Die Kopierer - du sollst nicht kopieren und imitieren

Hinter jedem Unternehmen muss ein klares Konzept, eine klare Vision stehen. Ohne Vision, kein Konzept und ohne Konzept keine Zukunft. Darunter leiden besonders in der Hotellerie zahlreiche Unternehmer. Das Problem: viele neigen dazu, „Taschenlampenmarketing“ zu betreiben und machen einfach das, was der Nachbar macht. Imitation statt Kreation. Geht das Nachbarhotel auf den russischen Markt,

probiert man das einfach auch einmal aus. Das kann sich sehr negativ auf den eigenen Betrieb und die eigene Marke auswirken: es gibt keinen einheitlichen Auftritt. Nichts ist negativer, als ein Hotelier, der nicht zum eigenen Betriebskonzept passt. Daher: Überprüfen Sie Ihre Unternehmenspolitik und führen Sie mit Visionen. Sie vermittelt Ihren Gästen und Mitarbeitern Orientierung und Sinn.

Todsünde 2: Die Zögerer - du sollst nicht zögern und zaudern

Gerade in der Hotellerie müssen kontinuierlich Adaptierungen und notwendige Erneuerungen die Vermarktung, Angebotsgestaltung, Märkte betreffend stattfinden. Marketingmaßnahmen kommen – wenn überhaupt – zu spät, weil die Hoteliers oft zu lange zögern: Es wird dann Marketing gemacht, wenn es zu spät ist. Auch wenn in einem verregneten Sommer die Gäste ausgeblieben sind, ist von „Feuerwehrmarketing“ abzuraten, um damit

verlorene Gäste mit unüberlegten Marketing-Aktionen zu kompensieren. Wenn Sie z.B. jetzt den Preis senken, machen sie den betrieblichen Ertrag auf Dauer kaputt. Das kommt sie letzten Endes viel zu teuer. Daher: Definieren und wählen Sie Ihre Märkte, Zielgruppen und Vertriebskanäle. Legen Sie dann einen Marketingaktionsplan an, welcher ihre konkreten Marketingaktivitäten für das Jahr beinhaltet. Beispiel:

Aktion	Art	Markt	Bearbeiter	Notizen	Kosten	Monat	KW
Busgruppen-Mailing	Directmarketing/Mailing	D, I, F, NL	XY	5.000 Stk.	€ 700	Jan.	02
Messe Wien	Messe/Event	A	XY, AB	Roll-Up neu	€ 5.000	Jan.	04
Golfbälle	Werbematerial		AB		€ 1.200	Feb.	05
Sommerprospekte	Drucksorten	D, GB, F, I,	XY		€ 3.500	Feb.	07
Insertion Golf in Österreich	Insertion/Werbung	I	AB	Format A5	€ 600	Mär.	11
Kooperation Almsommer	Kooperation	D, BENELUX	XY, AB		€ 1.500	Apr.	14
E-Kampagne Bauernherbst	E-Kampagne	D, A, CH	AB		€ 800	Jun.	25
Aktivurlaub Winter Mailing	Direktmarketing/Mailing	D, I, F, RU	XY	3.500 Stk.	€ 500	Jul.	27
Pressereise Winter	Presse	RU, CZ	AB		€ 2.000	Sep.	36
Weihnachtspostkarte XL	Direktmarketing/Mailing	D, F, I, GB	XY, AB	6.000 Stk	€ 5.000	Okt.	41

Todsünde 3: Die Ziellosen – du sollst dein Ziel im Auge behalten

Eine genaue Definition und Auswahl der zu bedienenden Märkte und Zielgruppen ist die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Marketing und die Wirksamkeit von Marketingaktionen. Wird diese Strategie nicht erarbeitet, kann sich der Hotelier leicht verlieren. Es wird dann nach dem

Schrotflintenmarketing-Ansatz gelebt: „wir schießen einfach irgendwo auf den Markt – irgendeine Zielgruppe werden wir schon damit treffen.“ Daher: Entschlossenheit und klare Erarbeitung von Strategien von Anfang an: Wo steht mein Betrieb heute? Wohin geht die Entwicklung? Was werde ich tun?

Todsünde 4: Die Traditionalisten – du sollst nicht bequem sein

Die Traditionalisten folgen dem Motto: „So haben wir das schon immer gemacht!“. Traditionsbindung in der Hotellerie ist gut, aber bitte nicht zu stark und vor allem nicht im Marketing. Durch Web 2.0 eröffnen sich neue Wege und Formen, die besonders in der

Hotellerie genutzt werden sollten. Daher: bringen Sie neuen Wind in Ihre bestehenden Drucksorten, oder lassen Sie sich für die Weihnachtsaussendung etwas anderes einfallen: versenden Sie ein Lebkuchenherz beispielsweise.

Todsünde 5: Die Geduldlosen - du sollst dich in Geduld üben

Der Marketingeffekt ist nicht immer von Anfang an messbar. Oft braucht es mehrere Saisonen und Jahre, um den Erfolg einer Kampagne zu spüren. Der Erfolg muss nicht in der ersten Saison da sein. Die Umstellung braucht Zeit, bis die Botschaft beim Gast angekommen ist. Daher: Mangelnde Geduld bringt nichts, außer Demotivation bei Ihren Mitarbeitern.

Beobachten Sie den Markt konsequent. Statt vieler Einzelversuche, integrieren Sie Nachhaltigkeit in Ihre Marketingarbeit und sind sie sich bewusst, dass Sie einen längeren finanziellen Atem brauchen, bis das neue Konzept greift. Überprüfen Sie auch immer, ob sich ihre geplante Kampagne auch rechnet. Das geht ganz leicht:

⇒ Kampagne „XY“	
⇒ Kosten der Kampagne	€ 3.000,00
⇒ Auflage/Produzierte Stückzahl	4.200
⇒ Kosten der Kampagne	€ 3.000,00
÷ Marketingbudget/Werbeanteil in Prozent	10,0
= benötigter Umsatz	€ 30.000,00
÷ Ø Umsatz pro Gast pro Übernachtung	€ 60,00
= Benötigte Übernachtungen	500
÷ Ø Aufenthaltsdauer	4,00
= Benötigte Gäste	125
÷ Produzierte Stückzahl	4.200
= Notwendige Response (Ø 2-5%) in Prozent	3,0

Todsünde 6: Die Angsthasen – du sollst mutig und furchtlos sein

Angst vor Umstellungen ist eine der größten Gefahren für einen Hotelbetrieb. Festgefahrenheit, kein Mut zur Profilierung hinterlassen bei Ihren Gästen bald den Eindruck einer verstaubten Führung. Daher:

Orientierung an Ihren Stammgästen ist gut, aber machen Sie auch mal Platz für neue Ideen und neue Gäste. Überschätzen Sie jedoch nicht die Lebensdauer neuer Ideen!

Todsünde 7: Die Selbstzufriedenen – du sollst nicht zu stolz und übermütig sein

„Es ist alles in Ordnung!“ So mancher Hotelier verschließt die Augen und glaubt, dass Marketing nicht nötig ist: „Zum Teufel mit dem Marketing – die Gäste kommen ja sowieso!“ Gerade in der Hotellerie muss man kontinuierlich wettbewerbsfähig sein. Auch trägt die Transparenz des WWW dazu bei, dass man tägliche Marketingarbeit vollbringen muss, um nicht unterzugehen. Daher: Lassen Sie Ihr Marketingkonzept überprüfen. Ist es noch zeitgerecht und bringt es wirklich den gewünschten Erfolg?

Marketing sollte auf keinen Fall kurzfristigen Aktionen nach sich ziehen, „nur weil gerade die Gäste ausgeblieben sind“,

vielmehr geht es um langfristige Strategien und durchdachte Aktionen mit einem guten Konzept dahinter.

Es bedarf einer Kontinuität und einer genauen Planung der Marketingausgaben und -aktivitäten. „Marketingkosten sollten als notwendige Investitionen betrachtet werden und zur Grundeinstellung jedes Hoteliers zählen.“ so der Tourismusexperte.

Wir bieten Ihnen Unterstützung bei all Ihren Marketingfragen: Von der Analyse Ihrer bisheriger Aktivitäten, über die Erstellung von Verbesserungs- & Maßnahmenplänen, hin zu monatlicher Marketingbegleitung.

Ennemoser Wirtschaftsberatung: Consulting-Experten für touristische Fragen seit 40 Jahren: Tourismusberatung - Golfberatung - Sachverständige - Investoren- & Immobilienservice. Mehr dazu unter www.ennemoser.at.

Rückfragen & Kontakt:

Ennemoser Wirtschaftsberatung GmbH
Abteilung Tourismusberatung

Tel.: +43-(0)512-28 18 000

Fax: +43-(0)512-28 74 40

Email: office@ennemoser.at

Web: www.ennemoser.at