



Marketing in der Hotellerie

Der Marketingkuchen der Hoteliers

Erfolgreiche Marketingarbeit beginnt nicht etwa erst bei der Angebotsgestaltung und beim Suchen nach passenden Absatzwegen. Für Dr. Klaus Ennemoser bildet die Basis für effizientes und effektives Marketing die Ermittlung und Festlegung des zur Verfügung stehenden Marketingbudgets.

Durch den großen Anteil an klein- und mittel strukturierten Betrieben wird in der Hotellerie verhältnismäßig wenig Umsatz generiert und dadurch steht den einzelnen Hoteliers auch nur ein verhältnismäßig geringer Betrag für ihr Marketing zur Verfügung. Anhand von zwei „typischen Hotelbeispielen“ beleuchtet die Ennemoser Wirtschaftsberatung das Marketing, ermittelt das Marketingbudget und erläutert, was man als Hotelier damit machen kann und sollte.

Herangezogen werden ein 3-Stern-Hotelbetrieb mit 60 Betten sowie ein 4-Stern-Hotelbetrieb mit 120 Betten.

„Generell betrachtet liegt das Marketingbudget in der Hotellerie in einer Größenordnung zwischen fünf und sieben Prozent der Betriebserlöse. Top Markenartikelunternehmen geben bis zu 30% fürs Marketing aus“, so Ennemoser. Betriebe mit einem kleinen Umsatz müssen im Verhältnis (Prozentsatz vom Umsatz) mehr ins Marketing investieren, als umsatzstärkere Betriebe.

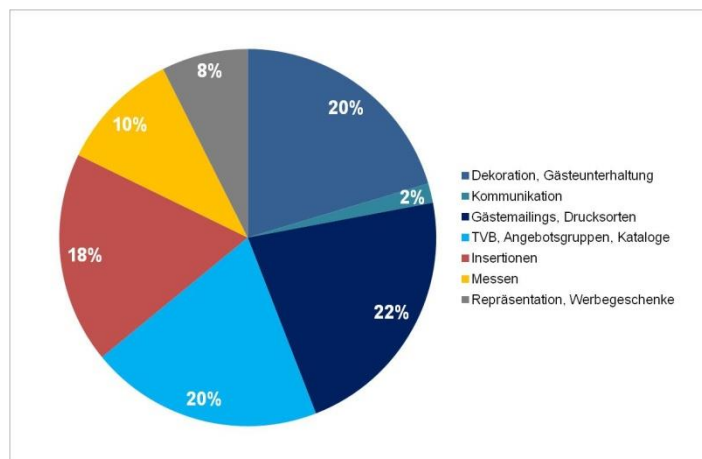
3-Sterne Hotel, 60 Betten			
Umsatz und Marketingbudget	Minimum	Mittel	Maximum
⇒ Betriebserlöse (Umsatz)	€ 500.000	€ 700.000	€ 900.000
× Marketingaufwand in % der Betriebserlöse	7,0%	6,0%	5,0%
= Marketingbudget	€ 35.000	€ 42.000	€ 45.000

4-Sterne Hotel, 120 Betten			
Umsatz und Marketingbudget	Minimum	Mittel	Maximum
⇒ Betriebserlöse (Umsatz)	€ 1.500.000	€ 1.800.000	€ 2.100.000
× Marketingaufwand in % der Betriebserlöse	7,0%	6,0%	5,0%
= Marketingbudget	€ 105.000	€ 108.000	€ 105.000

Doch wohin mit dem Marketingbudget? Bedenken Sie, dass bereits vom ersten Tag an 2/3 als fixer Sockel im Marketingbudget verplant sind für Posten wie Dekoration, Gästeunterhaltung, Drucksorten, Gästemailings, Kommunikation, Angebotsgruppen, Kataloge. Rund 1/3 vom Budget bleibt dann noch für kurzfristiges Marketing wie Insertionen, Messen,

Werbegeschenke und Repräsentation übrig. „Das lässt dem Hotelier kaum Spielraum für andere große Marketingaktionen“, so Ennemoser. „Genau aus diesem Grund müssen diese vorab in einem Marketingaktionsplan genau definiert sein, um die Kosten im Griff zu halten“.

Nachstehende Grafik verdeutlicht die Aufteilung des Budgets:



Dorthin sollte Ihr Budget fließen:

1. Aufteilung in **Online- bzw. Offline-Marketing**
2. **Stammgästemailing** viermal im Jahr (Sommer, Winter, Geburtstag, Weihnachten, Spezial-Angebote)
3. Professionelle **Drucksorten** mit einheitlicher Werbelinie
3. **Website-Auftritt** warten und aktualisieren
4. **Angebotsgruppen** und **Zielmärkte** bestimmen, Kooperationen mit **TVB's, LTO's, ÖW**
5. **Insertionskampagnen/PR**
6. Ausgesuchte **Messen** (Fach- & Publikumsmessen)

Nachkalkulation wichtig: Überprüfen Sie jede Ihrer Marketingaktionen und -maßnahmen. Hat es den entsprechenden Umsatz in Ihrem Betrieb gebracht? Kostet beispielsweise der Besuch einer Messe EUR 4.000,-, muss daraus ein Umsatz von EUR 40.000,- erreicht werden, damit sich der Messebesuch rechnet und gelohnt hat. „Diese Kalkulation wird von wenigen Hoteliers durchgeführt und dessen sind sich auch wenige Hoteliers bewusst, dass ein verhältnismäßig hoher **zusätzlicher** Umsatz bereits für eine "kleine" Marketingaktion generiert werden muss.

herausgefunden werden, ob man dabei auf "das richtige Pferd" gesetzt hat, erklärt Ennemoser.

„Der Hotelier muss über die Stärken und Schwächen seines Betriebs sowie über sich abzeichnende Trends informiert sein, doch viel wichtiger ist darüber Bescheid zu wissen, welcher finanzielle Spielraum für Marketingaktivitäten bleibt, damit man sich nicht verkalkuliert. Die klare Festlegung von zu bedienenden Märkten sowie ein klar aufgestelltes Marketingbudget sind die wichtigsten Tools für erfolgreiches Hotelmarketing“, empfiehlt Ennemoser.

Eine Marketingerfolgskontrolle ist daher nach jeder Aktion vorzunehmen. Nur so kann

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