

KOMMUNIKATION

Was, wenn der Gast das Zimmer annulliert?



DIE AUTORIN Nora Fehr ist Partnerin und Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Schenker Kommunikation AG in Bern. Zuvor wirkte die eidg. dipl. PR-Beraterin als Kommunikationsleiterin bei hotelleriesuisse. Sie ist Expertin an den Berufsprüfungen für eidg. dipl. Marketing-Fachleute und Dozentin an der Wirtschafts- und Kaderschule WKS Bern.

KONTAKT
n.fehr@schenkerkom.ch
www.schenkerkom.ch

FRAGE Auch wenn wir unsere Annullationsbedingungen gut sichtbar auf der Website und bei Buchungsanfragen kommunizieren, gibt es deswegen immer mal wieder unschöne Diskussionen. Ich bedaure dies zwar, muss aber aus wirtschaftlichen Überlegungen auf den Abmachungen bestehen. Hätten Sie vielleicht einen Tipp, wie ich mein «Recht» durchsetzen kann, ohne bei den Gästen auf Unverständnis zu stossen? **Hotelière S. M., Wallis**

ANTWORT Ob bei kurzfristigen Stornierungen oder bei Warenrückgaben – der Kunde ist König und darf in fast allen Fällen mit Kulanz rechnen. Dass bei den Buchungsplattformen kostenlose Stornierungen inbegriffen sind, macht Ihre Situation nicht einfacher. Der Gast hat sich an entgegenkommendes Verhalten gewöhnt und erwartet dies auch von Ihnen, selbst wenn er bei der Buchung die Annullationsbedingungen akzeptiert und eine entsprechende Versicherung ausgeschlagen hat.

Die Erwartungen des Gastes und Ihre Rechtsansprüche prallen aufeinander. Das macht die Kommunikation schwierig. Statt auf Ihr Recht zu pochen, äussern Sie deshalb besser Bedauern über die Absage, verweisen auf die Lücke, welche die Stornierung bei Ihnen hinterlässt, und signalisieren Sie eine gewisse Offenheit

für kreative Lösungen. Das erhöht das Verständnis des Gastes für Ihre Lage und seine Bereitschaft, den geschuldeten Betrag zu bezahlen.

Apropos Kulanz: Vor Weihnachten schlug die Grippe zu. Ich musste deshalb meine Ferien im Berner Oberland kurzfristig, notabene am Tag der Anreise, annullieren. Das Hotel reagierte sehr verständnisvoll. Gleichzeitig machte es klar, dass nun die Annullationsbedingungen zum Zug kämen. Damit ich den Besuch nachholen könne und meine Versicherung nicht bemühen müsse, bot mir das Hotel jedoch eine spezielle Lösung an – nämlich den Kauf eines Gutscheins in der Höhe des fälligen Betrags. Auf dieses Angebot ging ich natürlich gerne ein. Sie sehen – auch ich gehöre zu den verwöhnten Gästen und erzähle dieses Erlebnis bei jeder Gelegenheit begeistert weiter. **H**

MARKETING

Sollen wir Sales und Marketing auslagern?

FRAGE Derzeit kümmert sich in unserem Haus – einem Dreisterne-Ferien-Hotel im Berner Oberland mit 65 Zimmern – niemand so richtig um Sales & Marketing. Ich bin als Gastgeber vor allem mit der Betreuung der Gäste, mit Buchhaltung, Finanzen und Einkauf beschäftigt. Meine Frage: Sollen wir den Bereich Sales & Marketing an eine externe Firma auslagern, so wie wir das mit der Buchhaltung tun (externe Treuhandfirma)? Was spricht für und was gegen ein Outsourcing in diesem Bereich?

U. M., Hotelier, Berner Oberland

ANTWORT Bei der Auslagerung von Arbeiten (Outsourcing) werden einerseits fixe Kosten in variable Kosten umgewandelt, andererseits auch Wissen und Können eingekauft. Folglich sind nicht alleine Kosteneinsparungen das Hauptargument für Outsourcing. Meistens geben relevante Qualifikationen der externen Partner sowie aktuelle Kontakte und zeitliche Flexibilität den Ausschlag. Bei Marketing und Verkauf für ein Hotel ist der «Make or Buy»-Entscheid differenziert zu betrachten. Die Marketing-Aufgaben sind bei der familiengeführten Ferien-Hotellerie kaum so gross, um eine Person ausschliesslich dafür anzustellen, was häufig dazu führt, dass Marketing-Aufgaben verspätet oder gar nicht gemacht werden, zum Beispiel Kundenbindungsmassnahmen. Eine externe Agentur überwacht die Termine, bringt laufend Vermarktungsideen ein

und sorgt mit Spezialisten für eine zeitgerechte und professionelle Umsetzung. Fazit: Das Hotel erhält Inputs aus der Aussen- und Kundensicht, hat Zugang zu Spezialisten in den verschiedensten Marketing-Bereichen und spart Zeit und Kosten. Die Verkaufsaufgaben sind aus unserer Sicht etwas schwieriger auszulagern. Besonders bei Hotels mit Seminaren und Banketten wird von den Kunden häufig erwartet, dass die Verkaufsverantwortlichen bei den Anlässen anwesend sind. Zudem sind bei Preisgesprächen, zum Beispiel mit Reiseveranstaltern, Verhandlungskompetenz und direkte Zugänge zu den internen Prozessen wichtig. An Messen und bei Kundenbesuchen vertreten Sales-Agenten eine Vielzahl von Hotels, was zu willkommener Kostenteilung führt. Geteilt wird aber sicher auch die Aufmerksamkeit der Kunden. **H**



DIE AUTORIN Lucie Heim ist Geschäftsführerin von «Heim Hotel-Marketing» und Partner der Hotel-Marketing-Gruppe, einer ausschliesslich auf Hotel-Marketing spezialisierten Fullservice-Agentur. Sie ist eidg. dipl. Marketing-Leiterin, ausgebildet in General Management und hat ein CAS in Tourismus.

KONTAKT
heim@hotelmkteting.ch
www.hotelmkteting.ch