

Unverzichtbares Marketing – von der Last zur Lust

Heim Hotelmarketing beantwortet Fragen zu *Notwendigkeit und Nutzen von Marketing*, zur Priorisierung von Marketingaufgaben und zu möglichen Lösungsansätzen in der aktuellen Situation.



Lucie Heim
Inhaberin/Geschäftsleitung
Charlotte Müller
Marketingkommunikation
Peter Rüegger
Beratung und Projektleitung

heim-hotelmarketing.ch



Jedes Hotel, unabhängig von der Grösse, benötigt Marketing, um entdeckt und gebucht zu werden.

«Wir haben keine Zeit für Marketing.» Diese Aussage hört man von Hoteliere:innen und Hoteliers während des gegenwärtigen Fachkräftemangels oft. Unter diesen Voraussetzungen kann das Marketing zur Last werden. Doch es ginge auch anders.

Braucht jedes Hotel Marketing?

Jedes Hotel, auch kleine Häuser, brauchen ein gewisses Mass an Marketing, um sich von der Konkurrenz abzuheben und um gefunden und gebucht zu werden. Ganz ohne Marketingmassnahmen bleiben die schönsten Hoteljuwelen unentdeckt. Umgekehrt nützen Marketingmassnahmen nur bedingt, wenn der Gast nicht begeistert ist und nicht wieder-

kehrt, weil das Konzept nicht stimmig ist, die Serviceleistungen unter den Erwartungen liegen oder die Hoteleinrichtungen zu sehr in die Jahre gekommen sind.

Ist es sinnvoll, auf Marketing verzichten, wenn die Fachkräfte fehlen?

Grössere Häuser verfügen über einen Inhouse-Marketingspezialisten oder ein Marketing-& Sales-Team. In kleineren Hotels kümmert sich die Gastgeberin oder der Gastgeber oft selber um das Marketing. Diese Arbeiten müssen in der aktuellen Situation häufiger liegen bleiben, weil die Gastgeber zu sehr im Tagesgeschäft eingebunden sind. Kurzfristige Marketingaktivitäten können situativ reduziert werden, nicht jedoch die ständig wiederkehrenden Marketingauf-

gaben wie die Pflege der Website, das Aktualisieren sämtlicher Informationen auf allen Kanälen oder auch der regelmässige Versand von Gästeneuigkeiten.

Welche Konsequenzen hat ein vernachlässigtes Marketing?

Ein veralteter Marketingauftritt wie etwa eine in die Jahre gekommene Website oder unprofessionelle Bilder, die mehr abschrecken als Emotionen wecken, werden von potenziellen Gästen auf das ganze Hotel gemünzt. Ein verschenktes Potenzial, wenn das Hotel – ins richtige Licht gerückt – begeistern würde. Auch Stellensuchende fühlen sich von einem Hotel, das einen modernen und frischen Eindruck macht, viel mehr angezogen. Marketing ist immer auch HR-Marketing.

Welches sind die wichtigsten Marketingaufgaben, gibt es eine Prioritätenliste?

An erster Stelle stehen immer das Hotelprodukt, das Konzept und die Strategie als Fundament für alle weiteren Marketingmassnahmen: Welche Zielgruppe wollen wir ansprechen, welche Gästebedürfnisse wollen wir erfüllen, suchen wir uns eine Nische aus

oder auch: Wie positionieren wir uns? Als nächster Schritt werden die Marketinggrundlagen erarbeitet. Dazu gehören das Corporate Design (Logo, Claim, Hausfarben usw.), professionelle emotionale Bilder, welche Sehnsüchte wecken, die wichtigsten Texte sowie eine professionelle Website. Wenn dies vorhanden ist, kann mit den eigentlichen Marketingmassnahmen, mit Werbekampagnen, gestartet werden. Wenn die Zeit drängt, kann mit sogenannten Quick-win-Marketingmassnahmen ausnahmsweise «das Pferd von hinten aufgezäumt» werden.

Das allerwichtigste Marketinginstrument ist die Website, das Herz der gesamten Marketingmaschinerie, mit einer benutzerfreundlichen Web Booking Engine. Über die Website läuft meist der erste Kontakt. Er vermittelt den Interessenten einen ersten Eindruck vom Hotel.

Wann ist es Zeit für eine neue Marketingstrategie und Positionierung?

Wir empfehlen, die eigene Strategie und Positionierung grundsätzlich alle drei bis fünf Jahre zu überdenken und allenfalls zu überarbeiten. Diese Aufgabe sollte spätestens dann angegangen werden, wenn ein

Generationenwechsel oder ein Neu- oder Erweiterungsbau ansteht, wenn in der Destination Konkurrenzbetriebe dazukommen oder wenn die Auslastungszahlen kontinuierlich sinken.

Ist es sinnvoll und praktikabel, das Marketing an eine externe Agentur auszulagern?

Gerade für kleinere Hotels, die keine Marketingmitarbeitenden haben, oder wenn den Hoteliers im Tagesgeschäft die Zeit oder das Know-how fehlen, lohnt es sich, die Marketingarbeiten an externe Profis auszulagern. Diese Lösung ist meistens kostengünstiger als fest angestellte Mitarbeitende, im Besonderen entfallen die Rekrutierungs- und Arbeitsplatzkosten.

Schon mit wenigen Stunden pro Monat ist der Nutzen hoch und die Kosten tief. Das Hotel bekommt eine wertvolle Aussensicht, einen Marketing-Sparringpartner. Nach kurzer Zeit der Zusammenarbeit kennt dieser das Hotel genügend gut, um selbstständig arbeiten zu können und den Hotelier oder die Hoteliere markant und langfristig zu entlasten.

Dieser Fachartikel ist in Zusammenarbeit mit Heim Hotelmarketing entstanden.

Heim Hotelmarketing – Zusammenarbeit auf zwei Arten

Projektbezogene Einzelleistungen

Möchten Hoteliers punktuell für einzelne Marketingaufgaben oder -projekte (Marketingkonzept, Strategie- oder Kreativworkshop, neue Website, Social Media oder Foto-shooting) einen Spezialisten beiziehen, wird dies als Einzelleistung umgesetzt.

Full Service

Bei einer Zusammenarbeit im Full Service können die Marketingaufgaben teilweise oder ganz ausgelagert werden. Das Agenturteam steht den Hotels als Marketing-Sparringpartner zur Seite. Dies mündet meist in eine langfristige Zusammenarbeit.