



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

heim-hotelmarketing.ch

Dieser Fachartikel ist in
Zusammenarbeit mit Heim
Hotelmarketing entstanden.

PR-TIPPS VON PROFIS

Von neuen Aschenbechern und Relevanterem

Erfolgreiche Medienarbeit ist weit mehr als das Versenden von Massenmailings. Doch was braucht es, um die Aufmerksamkeit von Journalisten zu gewinnen? Die Agentur Heim Hotelmarketing teilt wertvolle Tipps aus ihrem Erfahrungsschatz.



Professionelle Medienarbeit spielt in der Hotellerie eine entscheidende Rolle, um wahrgenommen zu werden.

Ein befreundeter Tourismusjournalist hat uns mit beissendem Spott erzählt, dass sich sein E-Mail-Postfach täglich mit Belanglosem und Abgekupfertem fülle. Zugespitzt gesagt, erhalte er Medienmitteilungen, wenn ein Hotel neue Aschenbecher habe. Und darum werde die «Delete»-Taste sehr intensiv genutzt – mit dem Nachteil, dass er hin und wieder eine interessante Story übersehe. Aber die Betriebe könnten ja nachfassen.

Betrachten wir die spannende Thematik der Medienarbeit aus verschiedenen Blickwinkeln:

Die 100-10-1-Regel besagt, dass von hundert verschickten Medienmitteilungen im besten Fall zehn von den Journalisten gelesen werden und eine davon veröffentlicht wird. Dies könnte entmutigend sein, doch darf differenziert werden. Bei Fach- und Regionalmedien wird eine viel bessere Quote erreicht, insbesondere wenn man direkte beziehungsweise persönliche Kontakte in die Redaktionen hat. Bei Medienmitteilungen hingegen, die zum Beispiel den Tages- oder Sonntagszeitungen zugeschickt werden, ist der Erfolg vermutlich deutlich geringer.

Druckkostenbeiträge, Inserate und andere Zuwendungen sind geeignet, die Erfolgchancen einer Veröffentlichung zu steigern. Es darf aber auch hier differenziert werden, denn Qualitäts- und Bezahlmedien haben in der Regel ein Redaktionsstatut, das solche Einflussnahmen

ausschliesst. Bei anderen Medien, im Besonderen bei Hochglanzmagazinen, ist eine direkte oder indirekte Bezahlung jedoch üblich. Und für deklarierten «Sponsored Content» beziehungsweise «Native Advertising» und «Advertorials» gelten wiederum andere Regeln. Mit Preislisten und Verhandlungen.

Storytelling als neudeutsches Modewort hat das herkömmliche «Geschichten erzählen» abgelöst. Letztlich geht es so oder so um interessante und relevante Inhalte. Doch wie findet man diese? Besonders in Hotellerie und Tourismus gibt es eine Fülle von Themen, die sich gut eignen, zum Beispiel Jubiläen, Neu- und Umbauten, Veränderungen im Kader, aussergewöhnliche Angebote, neue optische Auftritte, Anlässe im Haus, Rating-erfolge, Sport- oder Kultursponsoring, Kooperationen usw. Wichtig ist eine kompakte und logische Aufbereitung des Textes, keinesfalls Geschwätzigkeit – und wirkungsvolle Fotos.

Plattitüden, also Abgedroschenes, und werberische Sprache sind zu vermeiden, denn viele Journalisten reagieren ungehalten und ablehnend auf solche Zeitdiebe. Was in Inseraten, Newslettern und anderen Kanälen schon uninspiriert und kopiert wirkt («Ihr Genussmoment», «Weihnachten/Ostern usw. steht vor der Tür», «Das traumhafte Ferienparadies», «Hotel mit hohem Wohlfühlfaktor»), ist in einem Medientext ein sicherer Killer. Ganz besonders in der Betreffzeile. Damit gibt man den unter Zeitdruck stehenden

Journalisten nur die Gewissheit, dass die Medienmitteilung ungelesen gelöscht werden kann, denn etwas Neues beziehungsweise Originelles ist darin kaum zu erwarten.

Wer den Medientext schreiben soll, ist eine sehr wichtige Frage. Es ist leider keine Behauptung, dass immer mehr Menschen Mühe haben, schlüssige und sprachlich korrekte Texte zu schreiben. Sicher ist dies eine im einzelnen Fall unfaire Verallgemeinerung, doch in der Tendenz korrekt. Falls für diese Arbeit im eigenen Betrieb niemand infrage kommt, kann eine Marketing- oder PR-Agentur helfen.

Ein entscheidender Punkt bleibt nun noch: An wen und wie soll der Medientext geschickt werden? Haben wir die Mailadressen der für uns relevanten Redaktionen? Kennen wir die Namen der Ressortverantwortlichen? Wie verschicken wir die Mitteilung, damit diese nicht als Massenmail, sondern persönlich wirkt? Hier wird besonders deutlich, dass erfolgreiche Medienarbeit nebst dem handwerklichen Aspekt auch Beziehungsarbeit ist. Und ja, ohne zeitaufwendige und manchmal lästige Nachfassarbeit geht es kaum.

In guten wie in schlechten Zeiten auf erfolgreiche Medienarbeit zählen zu können, bedingt langfristiges Denken und Handeln. So ist der Betrieb kommunikativ schon vorbereitet, falls es einmal knallen sollte. Doch Medienarbeit in einer Krise wäre dann wieder eine andere Geschichte...

Spezialisierte Marketing-agentur für Hotels

Heim Hotelmarketing ist eine inhabergeführte Schweizer Full-Service-Marketingagentur, die sich ausschliesslich auf die professionelle Entwicklung und Vermarktung von Hotels konzentriert, stets mit Blick auf touristische Themen und Trends. Wenn ein Hotel keine eigenen Marketingressourcen hat, setzt die Agentur die Strategien und Massnahmenpläne, die sie entwickelt, auch um.

Massgeschneiderte Zusammenarbeit
Möchten Hoteliers punktuell für einzelne Marketingaufgaben oder -projekte (Marketingkonzept, Strategie- oder Kreativworkshop, neue Website, Social Media oder Fotoshooting) einen Spezialisten beziehen, wird dies als projektbezogene Einzelleistung umgesetzt.

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