

# Nur wer sich Gehör verschafft, findet Beachtung

Mit Inseraten, Prospekten und auf Homepages versuchen Hotels, sich in schwierigen Zeiten mit Tausenden Franken auf dem Markt zu behaupten. Viele bleiben trotzdem unbeachtet. Ein Umdenken ist angesagt: Mit guter Öffentlichkeitsarbeit könnten viele Schweizer Hotels ihr Image verbessern. *Philippe Welti\**



«Bei uns ist der Gast König», verkünden zu oft grosse Lettern auf dem Prospekt. Das Problem: Die Botschaft wird vom Leser als plump und einseitig empfunden. Jeder weiss, Werbung soll vor allem dem eigenen Unternehmen dienen, sie ist deshalb nicht glaubwürdig. Ganz anderes hingegen, wenn ein Bekannter den zuvorkommenden Service eines Hotels lobt. Sein Urteil hat Gewicht.

Dasselbe gilt für die Medien. Kaum jemand wird alles glauben, was in den Medien steht, aber die Leserschaft wird sehr stark von den

Medien beeinflusst. Es ist nicht erstaunlich, dass manche Unternehmen heute Anzeigen schalten, die wie redaktionelle Beiträge aussehen. Für den Leser und die Leserin sind die Artikel in den Zeitungen Inseln der Glaubwürdigkeit in einem Meer von Werbung.

Gute Kommunikation ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, dessen Einfluss in einem stagnierenden Tourismusmarkt in Zukunft noch grösser werden wird. Einige wenige Hotels und Restaurants in der Schweiz haben erkannt, dass sie mit der herkömmlichen Werbung nicht wei-

terkommen und setzen auf Public Relations, auch Öffentlichkeitsarbeit genannt. Gemeint ist damit die Kommunikation nach innen und aussen.

## Multiplikatoren informieren

Dazu gehören Information, Ausbildung und Motivation der Angestellten, aber auch der Aufbau der Beziehungen zu Medien, VIPs, Wirtschaft, Politik sowie Behörden und Verwaltungen als Kunden. Diese wichtigen Gruppen, die Multiplikatoren sein können, müssen informiert

werden, wenn sich etwas im oder um das Unternehmen bewegt. Denn: Wer in der heutigen Mediengesellschaft schweigt, fehlerhaft oder gar nicht kommuniziert, gerät in Vergessenheit und scheidet früher oder später aus dem Wettbewerb aus.

Das Image eines Hotels hängt von der Formulierung eines Schlüsselfaktors ab, der Botschaft. Diese ergibt sich aus der Positionierung des Hauses, welche positiv kommuniziert werden muss.

- Welche aktuelle Neuigkeit soll kommuniziert werden, damit das Hotel zum Gesprächsthema im Ort wird und die Zeitung oder das Fernsehen darüber berichten?
- Was unterscheidet das eigene Unternehmen von den anderen an Ihrer Strasse?

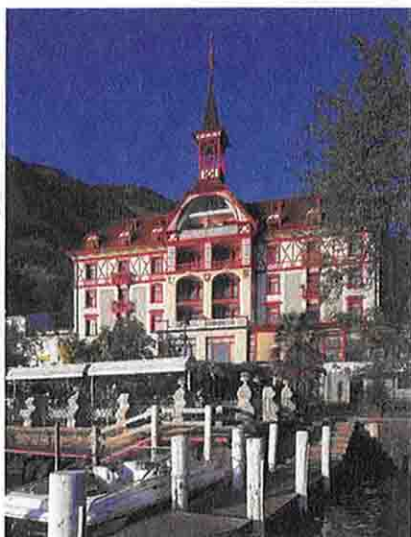
Auf diese Fragen erhält der Hotelier von einer spezialisierten Agentur mit Sicherheit eine andere Antwort als von einem eigenen Mitarbeiter, der sich nebenbei um die Öffentlichkeitsarbeit kümmert. Unkoordinierte PR-Schnellschüsse mögen Spass machen und dem Hotelier schmeicheln, geraten aber rasch in Vergessenheit.

Seine Wirkung und Glaubwürdigkeit kann ein Hotel erst entfalten, wenn es über einen längeren Zeitraum von drei bis fünf Jahren meisterhaft kommuniziert. Die Kommunikation eines einzelnen positiven Ereignisses – sei es ein Jahresabschluss oder eine Auszeichnung – genügt dabei nicht, um den Bekanntheitsgrad zu steigern und den systematischen Imageaufbau eines Hauses zu gewährleisten.

## Image-Aufbau schützt vor Krisen

Die Kosten für Öffentlichkeitsarbeit durch eine dafür spezialisierte Agentur variieren. Realistisch für ein Viersterne-Hotel ist ein Beratungshonorar in der Höhe eines Gehaltes für einen Kadermitarbeiter, wobei zu beachten ist, dass dieses in der Regel monatlich, also auch während den Monaten, in denen das Haus geschlossen ist, entrichtet werden muss.

Bei der internen Besetzung eines Kommunikations-Verantwortlichen reduzieren sich diese Kosten je nach Aufwand. Während dieser das Hotel hervorragend kennt, haben externe Kommunikationsagenturen den enormen Vorteil, dass sie bereits ein langjährig aufgebautes und gepflegtes Netzwerk nutzen können. Zudem verfügen sie über das Wissen, welche Bot-



Das Hotel ArabellaSheraton Vitznauerhof in Vitznau erlangt dank der Durchführung von Talks mit Prominenten aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik regionale und nationale Bekanntheit. Hoteldirektor Kurt Balmer freut sich über die Publizität, die ihn sonst ein Vielfaches gekostet hätte.

## Beispiel von erfolgreicher PR

Das Hotel ArabellaSheraton Vitznauerhof in Vitznau überlässt die Öffentlichkeitsarbeit seit zwei Jahren einer professionellen PR-Agentur. Bis dahin fristete das Jugendstil-Hotel ein Mauerblümchendasein. Inzwischen hat sich das Hotel mit Veranstaltungen wie den «Talks» mit lokaler und nationaler Prominenz aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik zu einer der ersten Adressen in der Region entwickelt. «Mit den Talks erreiche ich eine schweizweite Publizität, die ich mir sonst teuer erkaufen müsste», sagt Hoteldirektor Kurt Balmer.

Beispiel: Unter dem Titel «Die Luzerner Riviera – die Goldküste des Schweizer Tourismus» diskutierten im letzten Jahr im Vitznauerhof hochkarätige nationale und lokale Tourismusfach-

leute über die Zukunft der Region – eine typische PR-Massnahme, um das Hotel als Ort der Begegnung und als Haus, das sich zum Wohle des lokalen Tourismus einsetzt, ins Gespräch zu bringen.

Die Gesamtkosten für den Anlass betragen ca. 2500 Franken. Doch die Publizität, die das Hotel durch die Berichte in den Zeitungen erreichte, hätte mit Inseraten ein Vielfaches gekostet. Zusammen mit der Mund-zu-Mund-Propaganda tragen die Zeitungsberichte zum guten Ruf des Hotels als Veranstalter entscheidend bei.

Am nächsten Talk vom 27. Mai diskutieren drei Regierungsrätinnen zum Thema «Sind Frauen die besseren Regierungsräte?» (pw)

## Aufbau der Kommunikation

### Public Affairs

Gesellschaftliches Engagement

### Corporate Communications

Glaubwürdigkeit des Unternehmens

### Marketing Communications

Glaubwürdigkeit der Produkte  
des Unternehmens

schaften in welcher Form in der Öffentlichkeit Beachtung finden.

Die ArabellaSheraton-Hotelgruppe in der Schweiz, die Radisson SAS Hotels & Resorts, das Hotel Misani in Celerina wie auch Badrutt's Palace nehmen in der Kommunikation die Dienste einer spezialisierten Agentur in Anspruch. Das Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken und die Mövenpick Hotels & Resorts leisten sich eine eigene PR-Abteilung. Wer Öffentlichkeitsarbeit auf Medienarbeit reduziert, liegt falsch. Eine Agentur unterstützt

und berät das Management bei der Definition dessen, was, wann, wem und wo gesagt werden darf. Der Verantwortliche für Kommunikation hat dabei die Pflicht vorzudenken und zu erörtern, welche kritischen Situationen sich für das Haus oder das Management ergeben können.

Ein strategischer Ansatz hilft, sich auch auf Krisensituationen professionell vorzubereiten oder den bereits aufgebauten Image-Schutz zu verstärken.

### Glaubwürdigkeit als Ziel

Um nachhaltig ein Image in den Märkten und in der Öffentlichkeit zu erreichen, bedarf es einer aktiven und permanenten Kommunikation auf drei Ebenen: Marketing Communications, Corporate Communications, Public Affairs.

An der Basis jeder Hotel-Kommunikation stehen die Marketing Communications. Diese schaffen primär Marktpräsenz. Die Hotels setzen hier traditionell die meisten Gelder für Arbeitskräfte, Prospekte und Kundenbindungsmassnahmen ein.

Glaubwürdigkeit wird durch die Corporate Communications erreicht. Das Zauberwort umschreibt alle imagebildenden Massnahmen, die eine Hotelmarke entwickeln und für positive Präsenz und Wahrnehmung in der Öffent-

lichkeit sorgen. Ein Beispiel für den erfolgreichen Aufbau einer Marke und eines Hauses zusammen mit einer Agentur ist das Hotel ArabellaSheraton Vitznauerhof.

Die Public Affairs, die höchste Stufe der Unternehmenskommunikation, widmen sich der Einbettung des Unternehmens in seinen wirtschaftlich-gesellschaftlichen Rahmen.

Ein Beispiel dafür ist der Zermatter Hotelier Alexander Seiler, der sich einst als Nationalrat grosse Meriten für den Schweizer Tourismus erwarb. Ein anderes Beispiel ist Oskar Scherz, Verwaltungsrat des Hotels Victoria-Jungfrau in Interlaken, der sich für die Verwirklichung von Erich von Dänikens Mystery Park einsetzte und heute dort als Präsident des Verwaltungsrates amtiert.

Zusammen mit dem Management müssen diese drei Ebenen mit Inhalten gefüllt, koordiniert und umgesetzt werden. Richtig eingesetzt, spielt gekonnte Kommunikation die dafür aufgewendeten Mittel mehr als nur ein.

Letztlich ist die Qualität der Kommunikation eine Überlebensfrage: Wer sich den kommunikativen Anforderungen der heutigen Zeit nicht anpasst, wird früher oder später aus dem Wettbewerb ausscheiden.

\*Philippe Welti ist Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG in Zollikon, ZH.

## Public Relations in der Hotellerie

### Ziel

Ein Hotel lebt von seinem Ruf und seinem Image. Beides zu stärken und positiv zu kommunizieren, ist die zentrale Aufgabe der Public Relations in der Hotellerie. Das Hotel soll in der Öffentlichkeit regional und national bekannt gemacht und ins Gespräch gebracht werden. PR ist nicht nur Medienarbeit. Die Herstellung von Kontakten zu wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Entscheidungsträgern und Opinion Leaders gehört ebenfalls zu einer wirkungsvollen und integrierten Kommunikation.

### Massnahmen

Public Relations umfassen die gesamten Kommunikationsmassnahmen eines Hotels: Marketing Communications sorgen für die Glaubwürdigkeit der Produkte und umfassen Prospekte, Flyer, Webseite und herkömmliche Werbung durch Inserate.

Corporate Communications sorgen für die Glaubwürdigkeit des Unternehmens durch Medienmitteilungen, Veranstaltungen und Artikel sowie Stellungnahmen des Hotels in Fachmedien. Public Affairs sorgen für die Einbettung eines Unternehmens ins politisch-wirtschaftliche Umfeld, zum Beispiel durch das gemeinnützige Engagement des Hoteliers.

### Kosten

Öffentlichkeitsarbeit ist ein langfristiges Unterfangen. Kurzfristige Aktionen bringen nichts. Der Hotelier muss prüfen, ob er mit der Öffentlichkeitsarbeit ein dauerhaftes Engagement eingehen will und kann. Für ein Hotel mit 100 bis 200 Betten muss bei einem wirkungsvollen Engagement einer PR-Agentur – in der Regel rund drei bis fünf Jahre – mit Kosten von rund 100 000 Franken pro Jahr gerechnet werden. Für eine kleinere Hotelgruppe mit drei bis fünf Häusern sind 200 000 Franken ein realistischer

Aufwand. Eine Gruppe im Luxushotellerie-Segment mit Fünfsternhäusern muss für die integrierte Kommunikation auf den Ebenen Marketing-, Corporate Communications und Public Affairs jährlich rund 300 000 Franken veranschlagen. Hinzu kommen in allen Fällen Kosten für Drucksachen und Werbung. Bei einer Lösung im Hause reduzieren sich die Kosten um rund 20 Prozent.

### Interne PR oder externe Agentur

Menschen sind das Kapital jedes Unternehmens. Ein Hotelier muss sich die Frage stellen: Verfüge ich über die richtigen Leute zur Bewältigung der Kommunikationsaufgaben? Das Engagement einer externen professionellen PR-Agentur, welche mit den Verantwortlichen die Imageziele definiert und erreicht, kostet oft weniger als eine interne Lösung, welche auch die Schulung der Mitarbeiter für die Öffentlichkeitsarbeit umfasst.