

Hotel-Kommunikation – entscheidender Faktor im Wettbewerb um die Gäste

Nur wer sich Gehör verschafft, findet auch Beachtung

Mit Inseraten, Prospekten und auf Homepages versuchen die Hotels sich mit Tausenden Franken in schwierigen Zeiten auf dem Markt zu behaupten – viele bleiben trotzdem unbeachtet. Jetzt ist ein Umdenken angesagt: Mit guter Öffentlichkeitsarbeit könnten viele Schweizer Hotels vor der Schliessung gerettet werden.

Von Philippe Welti*

„Bei uns ist der Gast König“, verkünden 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 wir werden alle sehr stark von den Medien beeinflusst. Es ist nicht erstaunlich, dass manche Unternehmen heute Anzeigen schalten, die wie redaktionelle Beiträge aussehen. Für den Leser sind die Artikel in den Zeitungen Inseln der Glaubwürdigkeit in einem Meer von Werbung.

Kommunikation der Positionierung

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 weiterkommen und setzen auf Public Relations, auch Öffentlichkeitsarbeit genannt. Gemeint ist damit die Kommunikation nach innen und aussen. 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 kommunizieren Sie, damit ihr Haus zum Gesprächsthema im Ort wird und die Zeitung oder das Fernsehen darüber berichten? Was unterscheidet Ihr Unternehmen von den anderen an Ihrer Strasse? Auf diese Fragen erhalten Sie von einer spezialisierten Agentur mit Sicherheit eine andere Antwort als von einem Hotel-Angestellten, der sich nebenbei um die Öffentlichkeitsarbeit kümmert.

Kommunikation als langfristige Aufgabe

Unkoordinierte PR-Schnellschüsse mögen Spass machen und dem Hotelier schmeicheln, geraten aber rasch in Vergessenheit. Seine Wirkung und Glaubwürdigkeit kann ein Hotel erst dann 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.

Die Kosten für die Öffentlichkeitsarbeit durch eine dafür spezialisierte Agentur variieren. Realistisch für ein Viersterne-Hotel ist ein Beratungshonorar in der Höhe eines Kadermitarbeiters, 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 Botschaften in welcher Form in der Öffentlichkeit Widerhall finden. Während beispielsweise die ArabellaSheraton-Hotelgruppe in der Schweiz, die Radisson SAS Hotels und Resorts, Hotel Misani in Celerina und das Bedrutt's Palace in der Kommunikation die Dienste einer dafür spezialisierten Agentur in Anspruch nehmen, leisten sich das Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken und die Möbvenpick Hotels & Resorts eine eigene PR-Abteilung.

Image-Aufbau schützt vor Krisen

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.

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 als Ziel

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 Öffentlichkeit sorgen. Ein Beispiel für den erfolgreichen Aufbau einer Marke und eines Hau-

ses zusammen mit einer Agentur ist das Hotel ArabellaSheraton Vitznauerhof. Vor zwei Jahren noch ein Mauerblümchendasein in Vitznau fristend, hat sich das Jugendstil-Haus am Vierwaldstättersee mit seinen Talks mit lokaler und nationaler Prominenz aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik zu einer der ersten Adressen in der Region entwickelt. Hotel-Direktor Kurt Balmer: „Mit den Talks erreiche ich eine schweizweite Publizität, die ich mir sonst teuer erkauen müsste.“

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. Letztendlich 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

KASTEN

PR für Hotels: Was bringt sie? Wieviel kostet sie?

Was bewirkt PR?

Unter dem Titel „Die Luzerner Riviera – die Goldküste des Schweizer Tourismus“ diskutierten im Arabella Sheraton Vitznauerhof hochkarätige Tourismusfachleute aus der Region und von nationalen Verbänden über die Zukunft der Region - eine typische PR-Massnahme, um das Hotel als Haus, das sich zum Wohle des lokalen Tourismus einsetzt und in dem etwas geboten wird, ins Gespräch zu bringen. Gesamtkosten für den Anlass: Zirka 2500 Franken. Doch die Publizität, die das Hotel durch die Berichte in der „Hotel- und Tourismus-Revue“ und den Innerschweizer Zeitungen erreichte, hätten mit Inseraten das Hotel ein Vielfaches gekostet. Zusammen mit der Mund-zu-Mund-Propaganda tragen die Zeitungsberichte über die regelmässig stattfindenden Talks zum guten Ruf des Hotels als Veranstalter entscheidend bei.

Massnahmen

Public relations umfassen die gesamten Kommunikationsmassnahmen eines Hotels.

Marketing Communications sorgen für die Glaubwürdigkeit der Produkte und umfassen beispielsweise Prospekte, Flyer, Webseite und herkömmliche Werbung durch Inserate.

Corporate Communications sorgen für die Glaubwürdigkeit des Unternehmens durch Medienmitteilungen, Veranstaltungen und beispielsweise Artikel und Stellungnahmen des Hoteliers in den 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. Prüfen Sie, ob Sie mit der Öffentlichkeitsarbeit ein dauerhaftes Engagement eingehen wollen und können. Für ein einzelnes Hotel mit 100-200 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 Häu-

sern sind 200'000 Franken ein realistischer Aufwand. Für die Gruppe im Luxushotellerie-Segment mit Fünfsternhäusern muss eine Gruppe 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 Unternehmer muss sich die Frage stellen: Verfüge ich über die richtigen Leute zur Bewältigung der Kommunikationsaufgaben? Das Engagement einer externen professionellen PR-Agentur, welche mit Ihnen gemeinsam die Imageziele definiert und auch erreicht, kostet Sie oft weniger als eine Lösung im Hause, welche auch die Schulung und Sensibilisierung wenig talentierter Mitarbeiter für die Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet.

Philippe Welti

Journalist BR; lic. phil.

Tel.: 079 223 70 46

E-Mail: info@welti.ch

Web: www.welti.ch

PC: 30-89518-5
