

# **Der Hotelier als Image-Botschafter**

## ***Mit guter Kommunikation zu Spitzenplätzen in den Hotel-Ratings***

**Ein exzellenter Hotel-Service und Ausbaustandard alleine genügen heute nicht mehr fürs Überleben im härter werdenden Wettbewerb in der Hotellerie. Nur wer sich mit professioneller Kommunikation im Gespräch hält, wird von Gästen und Hotel-Testern wahrgenommen und sichert sich mit der Aufnahme in die jährlich im Sommer publizierten Rankings seine Zukunft und Existenz.**

Von Philippe Welti\*

Jahr für Jahr erwartet die Branche mit Spannung die in den Medien publizierten Hotel-Ratings. Diese finden grosse Beachtung in der Bevölkerung und entscheiden nichts selten über den wirtschaftlichen Erfolg eines Hauses. Die Hotel-Tester, welche selbst den grössten Teil des Jahres auf Reisen verbringen, sind für die Rankings angewiesen auf Kritik von Gästen, aber auch auf Informationen direkt von den Häusern. Die Qualität der Hotel-Kommunikation spielt neben Parametern wie Ausbaustandard, Lage und Service – bewusst oder unbewusst – bei der Beurteilung eines Hauses eine entscheidende Rolle. Doch ausgerechnet hier hapert er vielenorts. Das Urteil von Claus Schweitzer, bei der „Bilanz“ verantwortlich für das Hotel-Rating, über die Hotel-Kommunikation ist vernichtend: „Zu laut, zu penetrant, zu banal, einfach schlecht.“

Tatsache ist: Die Schweizer Hotellerie leidet an kommunikativer Beliebigkeit. Ein Grossteil der Hotels informiert heute naiv, unkoordiniert oder gar nicht. Überall kursieren die selben phantasielosen Hochglanzprospekte, die sich kaum voneinander unterscheiden und in denen die Häuser in einen Himmel gelobt werden, der bei näherer Betrachtung diesem Anspruch nicht gerecht wird. Handgestrickte und inhaltslose Homepages und Newsletters verheissen ebenso wenig Gutes wie banale Mitteilungen an die Medien. Der Massenver-

sand dieser bedeutungslosen Informationen, wie er vielenorts betrieben wird, ist kontraproduktiv und, weil oft fehlerhaft verfasst, imageschädigend.

In den Rankings von „SonntagsZeitung“ und „Bilanz“ figurieren seit Jahren immer wieder die selben 100 Hotels in den vordersten Rängen. Dies ist kein Zufall. Die Häuser haben sich über Jahre ein Image erarbeitet, das auch mal einen Fehler, wie er überall vorkommen kann, verzeiht. Viele der anderen rund 5000 Hotels in der Schweiz könnten den Sprung unter die besten Hotels mit besserer Kommunikation ebenfalls schaffen. Mit einem qualitativen Sprung in der Öffentlichkeitsarbeit könnten zudem Hunderte Hotels vor der Schliessung gerettet werden. Stattdessen schreit man in der Branche nach staatlicher Unterstützung.

In der heutigen von den Medien dominierten Gesellschaft gilt: Wer gehört werden will, muss auf sich aufmerksam machen. Mitte des 19. Jahrhunderts platzierten die Hotels bereits Werbung in den wenigen in- und ausländischen Zeitungen der damaligen Zeit, die Mund-zu-Mund-Propaganda leistete dann das Ihrige dazu. Das genügte um den wachsenden Zustrom an Gästen aufrechtzuerhalten, der Schweizer Tourismus erblühte – bis vor 20 Jahren der schleichende Einbruch mit einer Werbeflut einsetzte.

Heute müssen die Hoteliers umdenken. Die herkömmliche Werbung verfängt längst nicht mehr, Ihre Botschaft wird vom Leser als plump und einseitig empfunden. Jeder weiss: Werbung soll vor allem dem eigenen Unternehmen dienen, sie ist deshalb nicht glaubwürdig. 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.

Tatsache ist: Hotels, die sich in der heute von den Medien dominierten Welt nicht ins Gespräch bringen, verschwinden über kurz oder spät aus dem Wettbewerb - und kaum jemand wird es bemerken und bedauern. Gute Kommunikation ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, dessen Einfluss in einem stagnierenden Tourismusmarkt in Zukunft noch grösser werden wird. Ein gutes Bei-

spiele eines erfolgreichen Kommunikators ist beispielsweise der Hotelier Shasta P. Aardema, der heute im Zürcher Opernhaus höchst erfolgreich die „Belcanto“-Gastronomie führt.

Was aber macht ein Hotel in den Rankings zu einem Spitzenhotel? In einer Zeit, in welcher ein Unternehmungsführer rund 70% des Images einer Firma ausmacht, kommt dem Hotelier als Image-Botschafter entscheidende Bedeutung zu. Die Kommunikation sollte deshalb Chefsache sein. Für Karl Wild, der jährlich die Schweizer Hotels für die „SonntagsZeitung“ beurteilt ist klar: „Hinter jedem erfolgreichen Hotel steht eine hervorragende Persönlichkeit als Hotelier. Ihr Auftreten und Wirken gegenüber Gästen macht oft den entscheidenden Unterschied in der Bewertung aus.“ Als unbestrittener Schweizer Star-Hotelier gilt Daniel Ziegler vom „Eden Roc“ in Ascona. Aber auch wegen Claudio Bernasconi kommen die Gäste in Scharen ins Waldhuus am See in St. Moritz, das 2003 zum besten Dreistern-Ferienhotel ernannt wurde. Die Auslastung von über 90 % spricht Bände.

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

An der Basis jeder Hotel-Kommunikation stehen die Marketing Communications. Die Hotels setzen hier traditionell am meisten Geld und Zeit. Zu den Marketing-Instrumenten gehören beispielsweise Prospekten, Kundenbindungsmassnahmen und die Homepage. Deren Bedeutung als erste Orientierungshilfe nimmt in einer Zeit, in der sich immer mehr Gäste direkt über ein Haus informieren, an Gewicht zu. Lage, Preise, Innenansichten der Zimmer, Aktivitäten rund um das Hotel und ein Jahresprogramm der Anlässe gehören zwingend auf die Visitenkarte des Hauses im World Wide Web.

Glaubwürdigkeit eines Unternehmens 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 Hauses zusammen 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 erkaufen müsste.“

Die Public Affairs, die höchste Stufe der Unternehmenskommunikation, widmen sich der Einbettung des Unternehmens in seinen wirtschaftlich-gesellschaftlichen Rahmen. Ein Beispiel dafür 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. Auch Ernst Wyrsch, während Jahren Präsident des HC Davos, wurde immer auch als Direktor des „Steigenberger Belvédère“ in Davos wahrgenommen.

Hotelier und Management müssen diese drei Ebenen gemeinsam mit Inhalten füllen, koordinieren und die daraus abgeleiteten Massnahmen umsetzen. 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