



Wer einen Dollar investiert, muss auch einen zweiten bereithalten, um dies bekannt zu geben – das wusste schon Henry Ford. Doch wie macht ein Hotelier in Tagen wie diesen auf sich aufmerksam, wenn schon der erste Dollar nicht mehr so locker sitzt? Einige Agenturen geben Tipps zu den derzeit wichtigsten PR- und Marketingwerkzeugen.

# Interessant bleiben

Lange kannte den Fläming in der Nähe von Berlin niemand und damit das GreenLine Landhotel „Im Fläming“ erst recht nicht. Das lag nicht an den Zimmern oder der Gastronomie des Hotels, sondern am mangelnden Profil und dem geringen Bekanntheitsgrad. Die, die es wissen sollten, wussten schlichtweg nicht, dass es das 2007 neu renovierte Hotel mit einem Reitzentrum überhaupt gibt. Deshalb holte sich das Hotel im Zuge der Wiedereröffnung die Beraterin Therese Christerson ins Haus und stellte mit ihr sozusagen ein Jetzt-Oder-Nie-Konzept zusammen (FIRST CLASS berichtete). In der Folge definierten beide die Zielgruppen genauer und sprachen sie dezidiert an, sie brachten die Homepage samt Suchmaschinenoptimierung auf Vordermann und platzierten das Haus bei passenden Reiseveranstaltern. Und tatsächlich: Die Buchungen stiegen an und konnten erst recht im schwierigen Jahr 2009 zulegen. „Im Vergleich zu 2008 verzeichneten wir im letzten Jahr einen Zuwachs von 20 % – vor allem im Tagungsbereich“, berichtet die Direktorin Ilona Ockhardt.



Profis mit langer PR-Erfahrung: (v.li.) Barbara Lüers, Angelika Hermann-Meier, Marina Noble sowie Carmen Stromberger

Wie wichtig PR und Marketing für den Erfolg eines Hotels sind, ist vielen Hoteliers heute inzwischen bewusst, doch allzu oft bleiben sie in der Ist-Analyse stecken und führen, im Gegensatz zum Landhotel „Im Fläming“, das erarbeitete Konzept in der Konsequenz nicht weiter. „Zahlreiche Manager tanzen als Allrounder einfach zu häufig auf verschiedenen Hochzeiten“, bemerkt Therese Christerson, die mit T.C. Hotel Marketing in Berlin ihre eigene Hotelberatung betreibt. Andere wiederum glauben, allein mit Public Relations ihre Betten zu füllen, stellt Carmen Stromberger, Inhaberin von Stromberger PR in München,

immer wieder fest. „Doch PR-Maßnahmen benötigen Zeit, Kontinuität und etwas Ausdauer, die der Hotelier oft nicht hat“, fügt die PR-Expertin hinzu, die hauptsächlich Wellness- und Ferienhotels im alpinen Raum und in Thailand zu ihren Kunden zählt. Dabei ist gerade in belegungs-schwächeren Zeiten das Investieren in eine gute Öffentlichkeitsarbeit elementar, um in den Köpfen des potenziellen Gastes in Erinnerung zu bleiben, bemerkt Barbara Lüers. Sie hat mit LueersPartner Public Relations in München internationale Luxusketten wie Six Senses Resorts & Spas im Portfolio. „Heute gilt es, rechtzeitig die Saat zu set-

Fotos: MEV-Verlag, privat

zen, um dann, wenn die Verbraucher wieder reisefreudiger werden, die Ernte einzufahren“, meint sie. Zusammen mit der Agentur oder dem Berater muss individuell ein gezielter Mix an Marketingaktivitäten mit besonders herausgestellten Kernaussagen zusammengestellt werden, welche es regelmäßig zu überdenken gilt.

### Neue Visitenkarte

PR-Mittel, die gerade in schwierigen Zeiten zum A & O zählen, gibt es viele. Obligatorisch sollte eine informative, gut strukturierte und ansprechende Website als Visitenkarte von heute sein. „Optimal wäre es, wenn auf der Homepage auch Videos abgespielt werden können“, weiß Angelika Hermann-Meier von Angelika Hermann-Meier PR in Diessen am Ammersee, und geht noch weiter: „Die Zukunft liegt dabei auch in gut gemachten Hotelvideos auf YouTube und in einem eigenen Hotelblog.“ Eine gute Technik macht vieles leichter: Das Landhotel „Im Fläming“ z. B. ist den GreenLine Hotels vor wenigen Jahren nicht nur wegen des starken gemeinsamen Markenauftritts beigetreten, sondern auch wegen der guten Homepage. „Mithilfe der GreenLine-Software können wir auf der Website sehr schnell Angebote austauschen und vorhandene Masken nutzen.“

Generell sei von vielen Hotels der Bereich Social Media noch nicht entdeckt, meint Marina Noble von Noble Kommunikation in Neu-Isenburg. Twitter, Facebook & Co.



*Die Zielgruppe besser im Visier: Mit vielen image- und verkaufsfördernden Mitteln konnte das Landhotel „Im Fläming“ auf sich aufmerksamer machen.*

würden mit einem überschaubaren Budget die Chance bieten, direkt in Kontakt mit den Gästen zu treten und eine Online-Reputation aufzubauen. In puncto Reputationsmanagement werden heute Bewertungsportale im Internet immer wichtiger, die nötige Rückschlüsse auf notwendige Maßnahmen ermöglichen. Die gerelaunchte Metasuchmaschine TrustYou z. B. bündelt über die semantische Suche alle erschienenen Meinungen sämtlicher Bewertungs- und Buchungsportale, Reiseforen, Blogs oder Communities und fasst sie in Form eines Newsletter regelmäßig zusammen. Hoteliers wissen auf diese Weise ge-

nau, welche Bewertungen aktuell im Netz zu finden sind. Der Newsletter kann individuell auch durch die Bewertungen der Mitbewerber ergänzt werden. „Dies ist ein großer Vorteil, denn viele Hotels vernachlässigen die genaue Analyse der Mitbewerber“, meint Therese Christerson. Für die Kommunikation mit Stammgästen sind nach wie vor Newsletter ein effektives Kundenbindungsinstrument, wenn sie genau den Bedürfnissen der Leser entsprechen, betont Angelika Hermann-Meier, die z. B. Grupotel und zahlreiche Destinationen im Alpenraum betreut. Allzu häufig würden Hoteliers diese jedoch selbst schreiben und sich über den fehlenden Erfolg wundern. Dafür sollten aber vor allem Profis zuständig sein.

Bei der Zusammenarbeit mit der Presse geht es vor allem darum, kreative Themen zu setzen, meint Marina Noble. Hoteliers müssen den Medien unverkennbare Erlebnisse schaffen, um auf sich aufmerksam zu machen. Für die Landal GreenParks z. B. regte Marina Noble mit ihrem Team Umfragen zu Urlaubspräferenzen an und schaffte damit nicht nur Marktforschungsergebnisse für das Unternehmen, sondern auch Medienthemen. Im Idealfall entsteht so ein Partnerschaftsverhältnis zu den Medien. Dazu gehört aber auch, dass die reine Agenturarbeit, auf die sich heute viele allein verlassen, durch die klassische Werbung ergänzt wird. „Die klassische Anzeige darf nicht vernachlässigt werden, da Medi-

en ohne sie nicht überleben“, fügt Carmen Stromberger hinzu. Und wo keine Medien sind, können auch keine interessanten Themen platziert werden. Auch mit branchenfremden Unternehmen empfiehlt es sich verstärkt, Synergien und Partnerschaften zu schließen, rät Marina Noble. Es bleibt der Aufruf zum Investieren: Während im Jahr 2009 zahlreiche Hotels aufgrund der Wirtschaftslage das Abwarten bevorzugten, bieten in diesem Jahr nicht zuletzt die freigewordenen Gelder durch die Mehrwertsteuerreform Möglichkeiten, sinnvoll in alte und neue PR- und Marketingwerkzeuge zu investieren. **syk**

Zieher KG  
Kulmbacher Str. 15  
95502 Himmelkron  
www.zieher.com

**ZIEHER**  
GERMANY



„SelectionA.“



„Rock Art“

**Besuchen Sie uns:**  
INTERGASTRA, Stuttgart Halle 4 - 4D550 06.02-10.02.2010  
AMBIENTE, Frankfurt Halle 1.1 - C20 12.02-16.02.2010  
HOTELLYMPIA, London Stand S1725 28.02.-04.03.2010