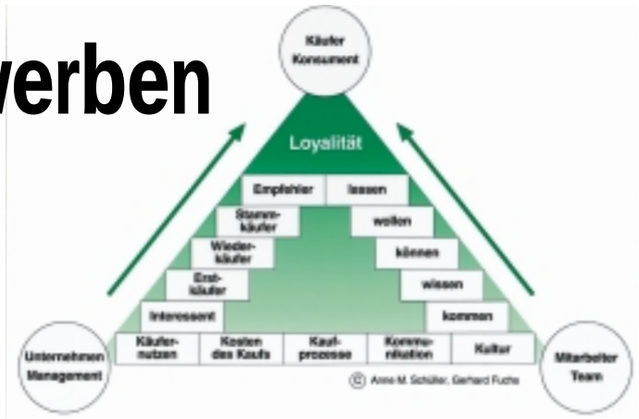
Unverwechselbar werben

Keine andere Branche hat so gute Voraussetzungen für effektives Direktmarketing wie die Hotellerie. Denn nirgendwo sonst ist der »Kunde« verpflichtet, seinen Namen, die komplette Anschrift und sein Geburtsdatum schriftlich niederzulegen. Der gläserne Gast – per Meldegesetz



Und was der Gast während seines Aufenthaltes noch so an Gewohnheiten und Vorlieben von sich preisgibt! Was könnte nicht alles sinnvoll erfaßt, gespeichert und später verwertet werden, um ihn ein für alle Mal zum Stammkunden zu machen: Was und wann ißt er am liebsten, welches Zimmer bevorzugt er, reist er privat oder geschäftlich? Es ist nur eine Frage der Beobachtungsgabe des ganzen Teams, alle Wünsche und Bedürfnisse des Gastes zu erkennen. Und wenn der Gast noch Loyalitätspotential besitzt und wiederkommen möchte, dann sind es diese Daten auch wert, gespeichert zu werden, um sich beim nächsten Aufenthalt »zu erinnern«. Das Beste daran ist, daß dabei kaum zusätzliche Kosten entstehen. All diese Informationen lassen sich mit den herkömmlichen Hotelsoftwareprogrammen verarbeiten und per »Data-Mining« wieder zu Tage fördern.

Um nur annähernd so gute Konsumentendaten zu erhalten, hat die New Economy Milliarden von Dollars und Euros in den Sand gesetzt, muß die Old Economy exzessive Marktforschung betreiben und mit sechsstelligen Werbe-Budgets ständig für neue Kunden sorgen.

Direktmarketing – die bessere Werbung

Wenn man sich ein wenig Mühe macht mit seiner Datenbank, dann ist Direktmarketing zweifellos die bessere Werbung. Die genaue Kenntnis des Gastes läßt sich hiermit in bare Münze umsetzen. Professionell gemachtes Direktmarketing ist äußerst persönlich und hilft, Streuverluste weitgehend zu vermeiden. Und es hat gegenüber den anderen Kommunikationsinstrumenten noch einen weiteren Vorteil: Werbung mag den Bekanntheitsgrad steigern, Öffentlichkeitsarbeit dient der Meinungsbildung, Verkaufsförderung schafft Kaufanreize... Direktmarketing aber verkauft.

Hotelunternehmen, die noch immer glauben, dauerhaft Gäste mit einer Kommunikation nach dem Gießkannen-Prinzip gewinnen zu können, zahlen einen (zu) hohen Preis. Als eine von zighundert anonymen Werbebotschaften prasselt ihre Nachricht auf den Konsumenten nieder. Und die Folge? Die Meldung findet weder Ohr noch Auge, und schon gar nicht das Herz des möglichen Gastes. Die Forderung? Die Kommunikation muß spitzer und treffsicherer werden.

Der Guru des deutschen Direktmarketing, Prof. Siegfried Vögele, trifft mit seiner These des Pudels Kern: »Die Zielgruppe der Zukunft ist der Einzelne in der Masse.« Recht hat er! Also wenden wir uns dem Einzelnen zu, sprechen ihn direkt an. Per Brief, per Response-Anzeige, am Telefon, per E-Mail. So können wir im Bereich der Geschäftskunden einen Teil der teuren Außendienstkontakte ersetzen und/oder den Außendienst optimal in seiner Arbeit unterstützen. Gegenüber den Gästen selbst ist Kundenbindung das oft genannte höchste Ziel des permanenten Dialogs. Wir sprechen heute aber vielmehr von »Loyalisierung« der Gäste, wenn wir uns bemühen, sie auf einer Loyalitätstreppe vom Interessenten über den Erst- und Stammgast bis hin zum Empfehler zu entwickeln.

Emotion schlägt Funktion

Trotz all der schönen neuen Medien – professionell, emotional und originell gemacht, ist das Mailing nach wie vor das loyalisierendste aller Werbemöglichkeiten. Gut konzipiert, sticht es aus der Vielzahl der Werbepost heraus. Zentrales Element ist der personalisierte Brief, der die unverwechselbaren Besonderheiten, Vorteile und Nutzen des Hauses für den Gast herausstellt. Meist eignet sich eine Beilage in Form eines Folders oder eines (Haus-) Prospekts dazu, sein Anliegen zu unterstreichen. Das Wichtigste aber: das Antwort-Element. Erst dadurch wird aus einer Einwegkommunikation der erste Schritt eines (hoffentlich) nie wieder endenden Dialogs mit Gästen und Kunden.

Teure Werbung und schlechte Resultate lassen so manchen Hotelier an seinen Kommunikationsaufgaben verzweifeln. Ein schönes Haus, eine gepflegte Küche, alles bestens – doch es wissen einfach zu wenige...

Branchenübergreifend haben Murray & Neil Raphel festgestellt, daß eine Firma pro Jahr durchschnittlich 20 Prozent ihrer Kunden verliert. Dabei könnte sie ihren Gewinn beinahe verdoppeln, wenn sie nur die Hälfte dieser Kunden behalten könnte. Loyalitätsorientiertes Direktmarketing kann dabei der entscheidende Erfolgsfaktor sein.

GERHARD FUCHS

Nach dem Welterfolg von »Der Pferdeflüsterer« gibt es im Allgäu nun den »Kuhflüsterer«. Auf über 10000 witzigen Postkarten, die an Hotelgäste und potentielle Kunden verschickt werden, verrät das City Line & Country Line Hotel Prinz-Luitpold-Bad in Hindelang Sommerrezepte zum »Weiterflüstern«. Neben Anleitungen für eine »Nymphen-Schorle« und einen »Hindelang-Salat« ist das Logo der Hotelkooperation abgebildet. So profitiert nicht nur dieses Vier-Sterne-Haus, sondern auch alle anderen mehr als 100 CCL-Partnerhäuser von dieser Direktmarketing-Aktion

NOCH FRAGEN?
Der Autor, Dipl.-Kfm. **Gerhard Fuchs**, ehemaliger Hoteldirektor, ist seit zwölf Jahren Managementtrainer und Inhaber einer Unternehmens- und Marketingberatung sowie der Marketing-, Werbe- und PR-Agentur »die fuechse«. Seit 1997 steht er als Präsident der HSMA Deutschland e.V. vor, dem Verband für Marketingfachleute aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Tel.-Info: 089-54829218, Fax 54829217, E-Mail: GerhardFuchs@diefuechse.de