

Profit nur mit Profil

Nur etwa jedes zehnte Hotel verfügt über ein klares und unverwechselbares Profil, bietet Gästen einzigartige (Service-) Leistungen an. Das ist zentrales Ergebnis einer 2005 von Hotelier-Berater Christoph Trinkl durchgeführten Studie, an der rund 200 vorwiegend mittelständische Häuser (50–100 Betten) teilnahmen.

Das Gros der Befragten, insgesamt waren es 70 Prozent 3-Sterne-, die übrigen 4-Sterne-Häuser, definiert es bereits als Alleinstellungsmerkmal, wenn es über geschulte Mitarbeiter oder ein Hallenbad verfügt beziehungsweise frisch renoviert hat. Zwei Drittel der Hoteliers sind Mitglied in einem Verbund, etwa den Silence- oder Romantik-hotels, und vertreten die Überzeugung, diese Mitgliedschaft profilieren das eigene Haus hinreichend. „Die meisten lassen dabei außer Acht, dass die Verbundorganisationen stets nur die Dachmarke, nicht aber ein-

zelne Häuser bewerben“, äußert FSCI-Berater Christoph Trinkl. Wer ein eigenständiges Marktprofil und Image etablieren möchte, müsse daher selbst die jeweiligen Stärken und Leistungen konsequent vermarkten. Doch da hapert es häufig schon an den Marketingkosten. Drei Viertel der Häuser sind ohnedies der Ansicht, der Werbeetat sei gemessen an den Gesamtkosten zu hoch.

Ungenutzte Chancen

Das größte Problem in der Hotellerie ist die Austauschbarkeit der Leistungen, mit denen neue Gäste gewonnen und Stammkunden gebunden werden sollen. Die 3-Sterne-Häuser unterscheiden sich dabei kaum von den 4-Sterne-Hotels. Denn um die Betten zu füllen, setzen 85 Prozent auf Wochenarrangements, Wellness-Weekends, Wanderertarife oder ähnliche Angebote. Dass es sich dabei meist um versteckte Rabatte handelt, Ra-

batte aber Renditekiller schlechthin sind, kümmert erst einmal niemanden. Da die Leistungen aber nahezu identisch mit denen anderer Hotels sind, fehlt die Einzigartigkeit nach außen.

Defizite bestehen auch beim Binden der Stammkunden. Nicht einmal jedes vierte Hotel informiert diese wichtige Klientel über Neuigkeiten des Hauses oder überlegt sich Programme zur Kundenbindung. „Dabei dürfe bekannt sein, dass es – auch finanziell – weit aufwändiger ist, einen Gast neu zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zu halten“, sagt Christoph Trinkl. Er empfindet es zudem als mangelnde Wertschätzung und auch als einfallslos, wenn Hoteliers ihren treuen Kunden ausschließlich in belegungsschwachen Zeiten Nachlässe einräumen, und rät, kreativer um Stammgäste zu werben. Mundpropaganda ist die beste Form der Werbung. Sie kostet nichts, hat aber die größte Wirkung. Umso erstaunlicher ist, dass nur jeder sechste Hotelier sich einen Nutzen von systematischem Empfehlungsmarketing verspricht. Laut Studie setzen zwei Drittel primär auf teure Anzeigen, um auf sich aufmerksam zu machen. Zielgruppenmarketing betreiben hingegen nur rund 20 Prozent der Befragten.

Synergieeffekte erzielen

Auch hier zeigt sich laut Trinkl ein Nachteil des fehlenden Profils. „Häuser mit klarem Profil haben eng definierte Zielgruppen, was Streuverluste und damit den Marketingaufwand reduziert“, sagt der Berater. Hotels mit wirklichen Alleinstellungsmerkmalen können ihre gesamte Energie darauf konzentrieren, ihre Marktposition kontinuierlich zu stärken und Synergieeffekte zu nutzen.

Mit ihrer Umsatz- und Gewinnsituation sind demzufolge vornehmlich die eindeutig positionierten Häuser zufrieden. Das waren in dieser Studie zu drei Viertel 4-Sterne-Häuser. Erfreulicherweise erkennt aber jeder zweite Chef eines 3-Sterne-Hotels, dass es künftig nicht mehr ausreicht, an der Kostenschraube zu drehen, um wirtschaftlich zurecht zu kommen, sondern die besonderen Stärken ihres Hauses herausgearbeitet und zielgruppengerecht vermarktet werden müssen.

FAZIT „Die Studie zeigt, wie schwer es den Häusern fällt, ihr Profil zu schärfen. Doch daran geht kein Weg vorbei, wenn ein Hotelier seinen Betrieb für die Zukunft gut aufstellen will“, so Trinkl.