

Auf die Strategie kommt es an

Amadeus Marketing Tage: Kommunikation planen und an den Gast anpassen

BERLIN/MÜNCHEN. Mehr als 2 Mio. Blogs existieren weltweit, Wikipedia zählt 8,7 Mio. Besucher pro Stunde und wäre Facebook ein Land, dann wäre es das Drittgrößte der Welt. Eines steht fest: Die Entwicklungen in der Online-Welt sind rasant und Social Media ist längst kein Trend mehr, sondern Alltag. Dieses kostenlose Marketinginstrument nicht für sich zu nutzen, wäre nach Ansicht von Hotelberater Andreas Romani (Ideas 4 Hotels) eine vertane Chance. Zusammen mit Schindlerhof-Geschäftsführer Klaus Kobjoll und Unternehmensberater Michael Toedt sprach Romani bei den Amadeus Marketing Tagen in München und Berlin über die neuesten Entwicklungen im Hotelmarketing.

Eindrücklich warnte Romani vor einem Vorgehen ohne Strategie: „Einfach losbloggen könnte verheerende Folgen haben.“ Der Social-Media-Manager ging sogar noch einen Schritt weiter und ermutigte die Branche, über das Internet in das „Outernet“ überzugehen. Seine Zukunftsvision: Gäste erhalten über Barcodes auf ihren iPhones, Blackberries und Notebooks tagesaktuelle Zusatzinformationen aus dem näheren Umkreis angezeigt.

Krise birgt auch Chancen

Innovationen waren auch Thema des Vortrags von Klaus Kobjoll. Der Hotelier und Unternehmensberater sieht in der Krise eine Chance für die Branche. Denn wer innovativ sei und seine Gäste begeistere, dem öffne die Krise neue Wege, ist Kobjoll überzeugt. Sein Credo: Fehler zu machen und Fehler zuzugeben, ist der Nährboden für neue und kreative Ideen. In diesem Zusam-

menhang verwies er auch auf die Vorteile des Mitarbeiter-Aktienindex (MAX). Der MAX ist eine Software, die zur Mitarbeitermotivation und Produktivitätssteigerung entwickelt wurde und erfolgreich in seinem Hotel Schindlerhof eingesetzt wird (AHGZ vom 29. Mai).

Gäste richtig ansprechen

Den krönenden Abschluss der Amadeus Marketing Tage bildete Unternehmensberater Michael Toedt (Toedt, Dr. & Coll. GmbH) mit seinem Vortrag über ganzheitliches Customer Relationship Management. Zu Deutsch: Kundenbeziehungsmanagement. Seiner Meinung nach muss eine Gastansprache zielgerichtet und strategisch sein, um sich in Zeiten der Massen-

kommunikation von der Konkurrenz abzuheben. „Die Kommunikation muss auf den Gast zugeschnitten sein, um die Loyalität zu steigern und Buchungsimpulse zu setzen“, riet der Betriebswirt. Und wie Andreas Romani warnte auch Michael Toedt davor, Kommunikation ohne Strategie zu betreiben. Vielmehr sollte die Kundenansprache gezielt vor und nach der Abreise des Gastes erfolgen und kontinuierlich weiterbetrieben werden.

Stefan Bezold, Executive Sales Director bei Amadeus Hospitality, freut sich über die gelungene Veranstaltung: „Unser Expertenteam hat den Teilnehmern hilfreiche Wege und Instrumente mit auf den Weg gegeben, die das Marketing in der Hotellerie noch erfolgreicher machen.“

Natascha Ziltz



Taktisches Vorgehen: Auch im Internet will jeder Schritt überlegt sein

Foto: Imago