

MIT RICHTIGER GÄSTEKOMMUNIKATION

HOTELGÄSTE BINDEN UND BEGEISTERN



*Ein Leitfaden zum Thema
Gästekommunikation in sechs Schritten*

Sie möchten die Verbindung zu Ihren Gästen stärken? Sie möchten, dass Ihre Gäste die Outlets und Vorzüge Ihres Hauses deutlicher wahrnehmen? Dass Ihre Gäste zu überzeugten Wiederkehrern werden? Der Schlüssel heißt wie so oft im Leben: Kommunikation.

Dieser Leitfaden erklärt, welche sechs Fragen Sie sich stellen müssen, um Ihre Hotel-Gast-Kommunikation zur Exzellenz zu treiben.

IN DIESEM LEITFADEN LERNEN SIE:

Wie Sie die Verbindung zu Ihren Gästen stärken.

Wie optimale Gästekommunikation Ihre Outlets stärker auslastet und Sie mehr Geld verdienen.

Wie Sie mit gezielter Kommunikation Arbeitsaufwand sparen.

Welche Fehler am häufigsten gemacht werden und wie man diese vermeidet.



Gästebindung stärken



Outlets stärker auslasten



Arbeitsaufwand einsparen



Häufige Fehler vermeiden

EINLEITUNG

Stellen Sie sich vor, Ihr Gast checkt aus am Rezeptionstresen, übergibt die Zimmerkarte, geht mit rollendem Koffer zum Ausgang, fährt mit dem Taxi davon - und weiß rein überhaupt nichts über Ihr Hotel. Er hat Ihr Restaurant, Ihre Bar oder Ihren Spa-Bereich ignoriert. Er kennt nicht die besonderen Qualitäten Ihres Hauses, weil er sie nicht bewusst wahrgenommen hat. Und er hat nicht das Gefühl gehabt, dass seine individuellen Anforderungen und Wünsche eine Rolle spielten. Wenn er zurückblickt auf den Aufenthalt bei Ihnen, bleibt nicht mehr als ein Eindruck voller Belanglosigkeit und Unschärfe.

Optimale Gästekommunikation bedeutet, genau dieses unscharfe Bild des Gastes zu schärfen und positiv zu befüllen. Ihn anzuregen, zu begeistern und zu inspirieren. Denn die Folgen der oben geschilderten Szene kennen Sie wahrscheinlich genau: Der Gast hat weder Geld ausgegeben, während er bei Ihnen war, noch wird er je wiederkehren. Und genau deshalb muss man das Thema Gästekommunikation gezielt optimieren.

Es ist ein klein wenig wie in einer Beziehung oder Freundschaft. Das A und O für ein funktionierendes, erfüllendes Miteinander ist auch hier die Kommunikation. Beide Seiten müssen dafür nicht Ihre Persönlichkeit oder ihren Look ändern. Sondern entscheidend bzw. erfüllend sind die Qualität, Frequenz und die Inhalte des gemeinsamen Kontakts. Ähnlich funktioniert es im Hotel: Wichtiger als Design, Lage, Ausstattung usw. ist die Kommunikation zwischen Ihrem Gast und Ihnen. Und genau wie in persönlichen Beziehungen, deren Kommunikation inzwischen zu 50 Prozent per Mobiltelefon auf digitalem Weg stattfindet, ist auch die Kommunikation im Hotel nicht nur persönlich, sondern längst auch digital. Kommunikation lebt auch von Innovation.

Dieser Leitfaden ist ein Handbuch, an dem Sie sich entlanghangeln können, um das Thema Gästekommunikation in Ihrem Haus zur Exzellenz zu treiben. Er soll übersichtlich sein und objektiv - auch wenn wir ihn als SuitePad zur Verfügung stellen -, ein Überblick über die wichtigsten Möglichkeiten und Regeln bietend. Dabei liegt der Fokus auf der Kommunikation mit Ihrem Gast, während er sich im Hotel bzw. auf der Reise befindet. Ausgeklammert wird die Kommunikation vor und nach dem Aufenthalt. Vertiefungen zu den einzelnen Themen sind, wo gewünscht, möglich, mit Hinweisen an den entsprechenden Stellen.

INHALT

1	Mit wem kommuniziere ich?	_05
2	Wofür kommuniziere ich?	_09
3	Was kommuniziere ich?	_12
4	Wo kommuniziere ich?	_16
5	Wie kommuniziere ich?	_19
6	Welche Kanäle nutze ich zur Kommunikation?	_23
	Zusammenfassung	_29

MIT WEM

KOMMUNIZIERE ICH?

Die Basis jeder erfolgreichen Kommunikation ist die Frage: **An wen richte ich meine Kommunikation überhaupt?** Denn erfolgreiche Kommunikation ist immer individualisiert, damit sie das Gegenüber anspricht. Wahrscheinlich ist Ihnen die Gästestruktur Ihres Hauses intuitiv bestens vertraut. Für eine optimale Gästekommunikation ist es zwingend erforderlich, dass Sie Ihre Gäste nochmals bewusst rekapitulieren und für die nächsten Schritte im Hinterkopf haben.

GÄSTESTRUKTUR

REISEANLASS	●	Kommen die Gäste als Urlauber oder als Geschäftsreisende?
ALTER	●	Handelt es sich um ein jüngeres Publikum oder um „Best Ager“?
BEGLEITUNG	●	Kommen die Gäste allein, als Paare, in Familie oder in Gruppen?
NATIONALITÄT	●	Kommen Ihre Gäste aus dem Inland oder Ausland? Aus welchen Ländern kommen sie überwiegend?
REISEERWARTUNGEN UND INTERESSEN	●	Mit welchem Motiv sind sie in der Stadt und in Ihrem Hotel? Bei Urlaubern: Sind sie erlebnishungrig oder wollen sie im Urlaub einen Gang runterschalten? Sind sie eher aktiv und sportlich, genussüchtig, Erholung suchend, kulinarisch interessiert? Wollen sie Leute kennenlernen, allein sein oder die Zweisamkeit genießen? Bei Geschäftsreisenden: Beabsichtigen sie sich am Feierabend bewusst zu entspannen oder arbeiten sie auch am Abend? Wollen sie ihre Ruhe oder unter Menschen sein? Für beide: Empfinden sich Ihre Gäste als Trendsetter, Fortschritt und Modernität erwartend?
KAUFVERHALTEN UND EINKOMMEN	●	Sind Ihre Gäste preisbewusst oder geben Sie für maßgeschneiderte Angebote gern Geld aus?
REISEHÄUFIGKEIT	●	Reisen Ihre Gäste überdurchschnittlich viel oder wenig?
PLANUNG	●	Planen sie langfristig oder lieben sie Spontanes und Überraschungen?
BUCHUNG	●	Kommen die Gäste überwiegend direkt oder über OTAs (Online Travel Agency)?
AUFENTHALTSDAUER	●	Wie lang bleiben sie durchschnittlich in Ihrem Hotel?

BEISPIEL FÜR EIN PERFEKTES GÄSTE-PROFIL

NATIONALITÄT

Überwiegend aus Süddeutschland



ALTER UND BEGLEITUNG



60%

Junge Familien

Eltern Ø 30 bis 37 Jahre
Kinder 4 und 9 Jahre



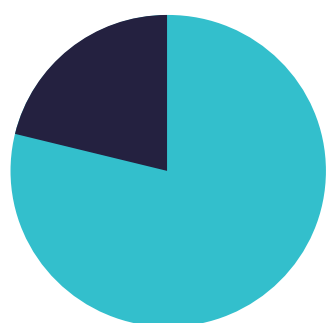
40%

Best Ager

zwischen 61 und 68 Jahren

REISEPLANUNG UND REISEBUCHUNG

Langfristige Planung:



■ Direkt-Bucher
■ 78% OTA-Bucher



KAUFVERHALTEN

Die junge Familien sind eher preisbewusst. Best Ager Gäste geben gerne etwas mehr Geld für maßgeschneiderte Angebote aus.

REISEANLASS UND REISEERWARTUNGEN

Gastprofil: 100% Leisure-Gäste

Ziele: Abschalten, befreit sein von Pflichten, schöne Erlebnisse sammeln

Interessen: Aktivitäten für Kinder, Kontakt zu anderen Familien, Bewegung, Natur, Tiere und Pflanzen, Fahrradtouren

REISEHÄUFIGKEIT UND AUFENTHALTSDAUER

Urlaub ist der einzige im Jahr

7 Tage Aufenthalt



„Erst wenn Sie die Spezifika und Eigenheiten Ihrer Gäste kennen, können Sie zielgenau und erfolgreich mit ihnen kommunizieren. Seien Sie bei Ihrer Analyse so detailliert wie möglich.“



WOFÜR

KOMMUNIZIERE ICH?

Nun beginnt ein sehr entscheidender Schritt, den der Großteil aller Hoteliers übergeht - mit gravierenden Folgen für Umsatz und Gäste. Verzichten Sie auf diesen Schritt keinesfalls.

Klären Sie die Frage: **Welche Ziele möchte ich mit meiner Gästekommunikation erreichen? Was möchte ich beim Gast bewirken?** Nur mit klaren Zielen können Sie Ihre Gästekommunikation zielgerichtet betreiben. Das heißt, Ihren Gast nicht zu überschwemmen, sondern relevant, wirkungsvoll und überraschend zu kontaktieren.

ZIELE

Ziele, die sich anhand von Zahlen messen lassen, eignen sich besonders gut.

- | | |
|--|--|
| <p>1 Die Auslastung im Restaurant zu steigern.</p> | <p>5 Mehr Registrierungen für mein Bonusprogramm zu gewinnen.</p> |
| <p>2 Den Umsatz in der Bar zu erhöhen.</p> | <p>6 Dass meine Gäste so viel magische Erlebnisse wie möglich haben.</p> |
| <p>3 Mehr positive Online-Bewertungen von den Gästen zu erhalten.</p> | <p>7 Meine Marke gegenüber dem Gast zu schärfen und als etwas Besonderes vom Gast wahrgenommen zu werden.</p> |
| <p>4 Dass Gäste wiederkommen und dabei direkt buchen und nicht über OTAs.</p> | |

Tragen Sie zwei bis drei Ziele zusammen und behalten Sie diese bei folgenden Themenwahl immer im Hinterkopf. Mehr Ziele sollten es jedoch nicht sein! Andernfalls verlieren Sie schnell wieder den Fokus. Am besten

eignen sich Ziele, die sich messen lassen, z. B. anhand von Umsatzzahlen, der Anzahl von Online-Bewertungen, (Direkt-)Buchungen, usw.

„Definieren Sie zwei bis drei konkrete Ziele, die Sie mit Ihrer Gästekommunikation erreichen wollen - Ziele, die für Ihr Hotel besonders wirkungsvoll sind.“



WAS

KOMMUNIZIERE ICH?

Nun erfolgt eine Verschmelzung von Frage 1 und Frage 2. **Überlegen Sie: Welche Themen befördern meine Gäste (Frage 1)? Und gleichzeitig: Was interessiert dabei meine Ziele (Frage 2)?**

Business-Gäste sind an anderen Themen interessiert als Feriengäste. Feriengäste wollen viel erleben und freuen sich über Informationen, die genau das erfüllen. Business-Gäste sehnen sich danach, effizient die wichtigsten organisatorischen Informationen zu erhalten. Sammeln Sie zunächst alles, was Ihnen und Ihren Mitarbeitern in den Sinn kommt. Und trauen Sie sich! Seien Sie kreativ und überraschen Sie Ihren Gast! Nichts langweilt die Gäste mehr, als in jedem Hotel immer wieder das Gleiche zu lesen und zu hören. Nachfolgend finden Sie einige Beispiele und Hilfestellungen.

Beispielthema zu:

„Mein Ziel ist es, die Auslastung im Restaurant zu steigern.“

Don't sell - inspire! Verhelfen Sie mit Ihrer Kommunikation Ihren Gästen dazu, schöne Momente und Genussereferungen zu erleben.

Keine Angst vor Umsatz! Die Kommunikation von Umsatztreibern kommt nicht nur Ihrem Saldo zugute, sondern auch dem Wohle Ihres Gasts: Sie steigern Ihren Umsatz; der Gast erfreut sich z. B. an kulinarischen Erlebnissen und intensiviert seinen Aufenthalt. Werbung ist also eine Frage der Umsetzung - und Werbung kann auch Dienstleistung sein! Dabei gilt:

Das Thema Restaurant ist nur ein exemplarisches Thema unter vielen möglichen Umsatzthemen. Analog gehen Sie vor, wenn Sie auf eine Umsatzsteigerung mit Bar, Room Service, Wellness-Anwendungen, Late Check-Out oder Souvenirs bzw. Merchandise-Produkten abzielen.

MÖGLICHE THEMEN:

- Neue Geschmackscreationen (z. B. für ein jüngerer Publikum)
- Rabattaktionen (z. B. für preisbewusste Gäste)
- Regionaler Bezug, wie spezielle Speisen oder Lebensmittel (für fast alle Gäste)
- Romantische Atmosphäre im Restaurant (z. B. für Paare)
- Schneller, unkomplizierter Service (z. B. für Business-Gäste)

Beispielthema zu:

„Mein Ziel ist es, mein Image gegenüber dem Gast zu stärken.“

In der Imagepflege geht der wirkungsvollste Weg immer über die Besonderheiten des Hauses. Fragen Sie bei der Themensammlung: Was sind meine Besonderheiten und was zeichnet meine Marke aus?

BESONDERHEITEN

- ✓ Werte bzw. Philosophie des Hauses
- ✓ Historie / Chronik
- ✓ Teamvorstellung
- ✓ Mitarbeiter des Monats / Azubi des Monats
- ✓ woher werden Produkte bezogen
- ✓ Nachhaltigkeit

Beispielthema zu:

„Mein Ziel ist, dass meine Gäste wiederkommen.“

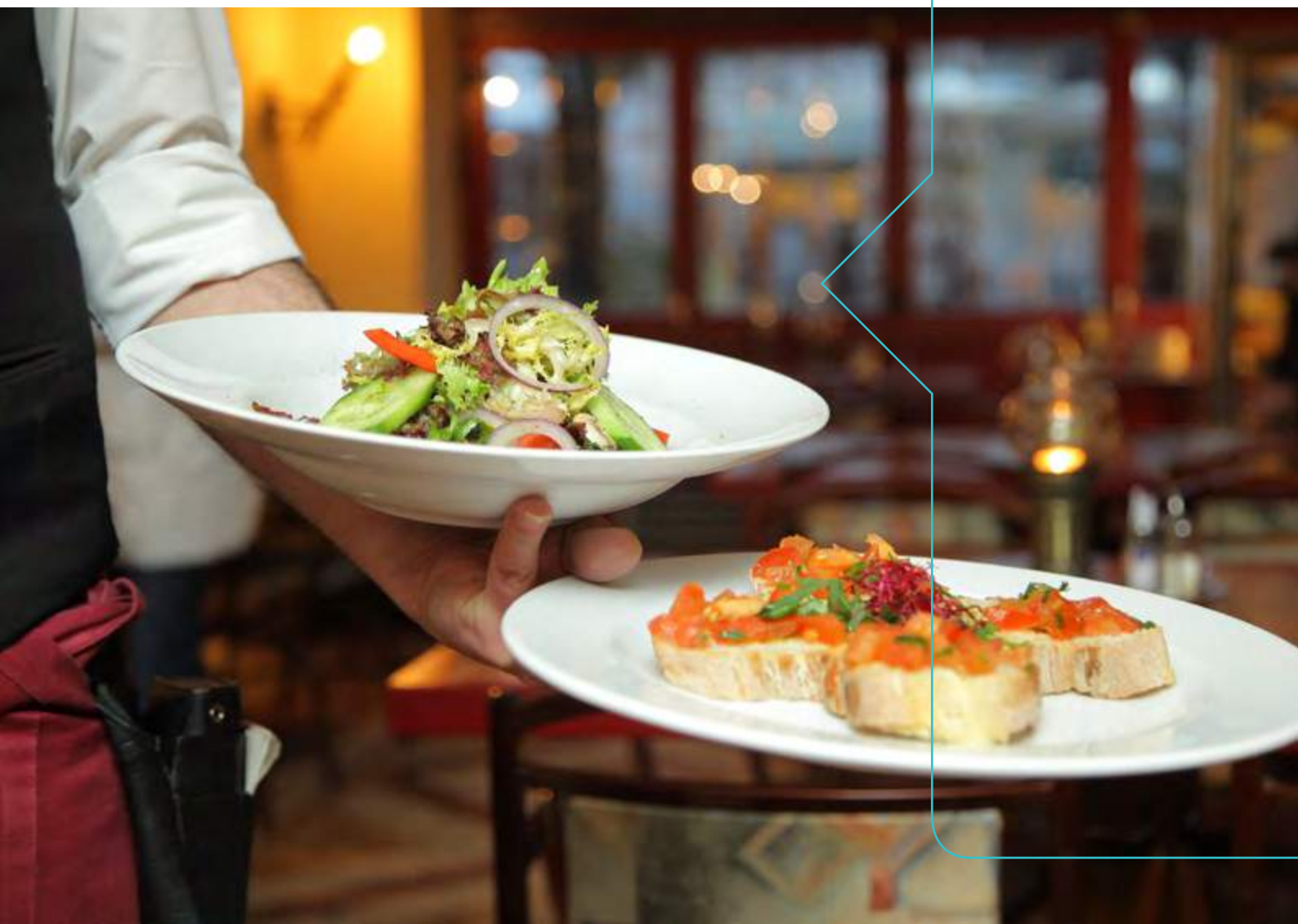
senden Themen fragen Sie: Für was interessieren sich meine Gäste? Was überrascht sie? Was wissen meine Gäste noch nicht über mein Haus? Wonach fragen Gäste am häufigsten? Worüber freuen sie sich am meisten? Warum sind Sie hier und wie kann ich Ihnen das noch angenehmer gestalten? „Zeige mir, dass du dich um mich kümmerst!“ Warten Sie nicht auf eine Gastbeschwerde oder gar auf eine schlechte Online-Bewertung. Sprechen Sie Ihre Gäste proaktiv an!

Hier geht es vor allem darum, eine emotionale Verbindung zum Gast herzustellen. Für die Suche nach pas-

PROAKTIV SEIN

- ✓ Proaktives Live-Feedback
- ✓ Bonusprogramm
- ✓ Aktuelle Wetterinformationen und zugeschnittene Empfehlungen zum Wetter
- ✓ Zitate von Mitarbeitern
- ✓ Zitate von anderen Gästen

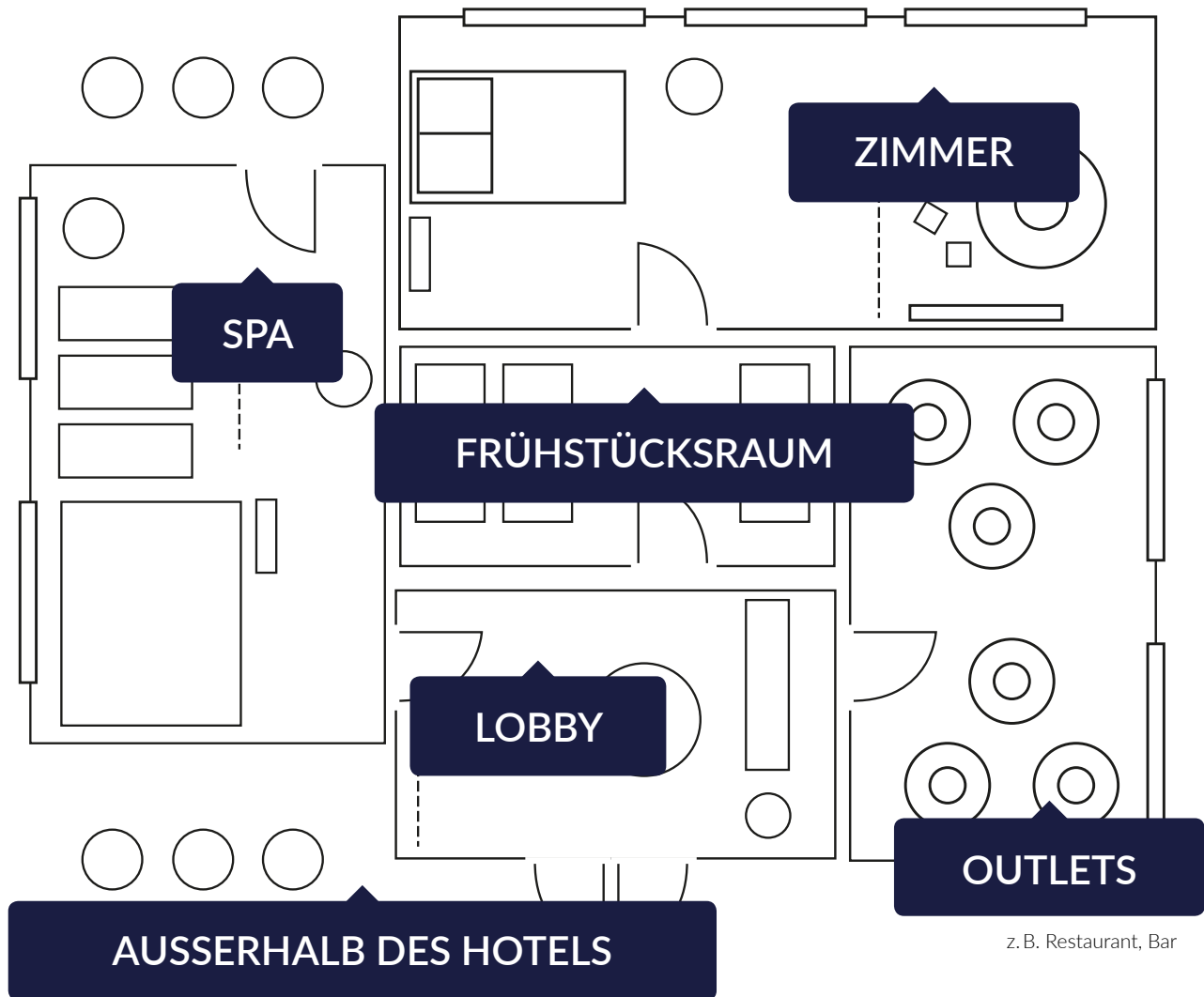
„Sammeln Sie alle originellen, spannenden und überraschenden Themen, die Ihnen zu Ihren Gästen (Frage 1) und Ihren Zielen (Frage 2) einfallen. Ordnen Sie die Themen anschließend nach Priorität.“



WO

KOMMUNIZIERE ICH
MIT MEINEM GAST?

Der Ort der Kommunikation wird nun beleuchtet. Beginnen Sie mit einer Bestandsaufnahme: **An welchen Stellen Ihres Hotels kommunizieren Sie bereits mit Ihren Gästen** - sei es persönlich, mit Print-Medien oder digital? Und wo verlieren Sie den Kontakt zu Ihnen, bzw. wo besteht noch Potenzial?



Generell gilt: Je mehr Bühne Sie sich verschaffen, je mehr Zeit sich die Gäste für Ihre Botschaften nehmen, je intensiver die Gäste auf Ihre Kommunikation reagieren, umso erfolgreicher sind Sie. Denn nur so nehmen die Gäste Ihre Inspirationen, Themen und Werte auf, die Sie transportieren möchten. Nur so entsteht eine Verbindung zwischen Ihrem Hotel und Ihrem Gast. In der Gästekommunikation wurde das Gästezimmer bisher meist vernachlässigt. Sobald der Gast die Tür hinter sich schließt und allein in seinem

Zimmer ist, bricht die Kommunikation zwischen dem Hotel und dem Gast abrupt ab. Einige wenige Flyer auf dem Schreibtisch vermögen ihm kaum zur Beschäftigung mit dem Hotel zu inspirieren. Hier wird Potenzial hochgradig verschwendet. Denn genau zu diesem Zeitpunkt fangen die Gäste an zu entspannen und sind am empfänglichsten für interessante und inspirierende Informationen.

„Je mehr Bühnen Sie Ihren Themen verschaffen, desto erfolgreicher sind Sie.“



WIE

KOMMUNIZIERE ICH?

Der nächste Schritt ist das „Wie?“ Ihrer Gästekommunikation zu klären. Hier wird es zunächst abstrakt, was dann im nächsten Kapitel wieder konkrete Form finden wird. Es geht um **fünf goldene Regeln**: um **Aufmerksamkeit, Dialog, Einfachheit, Emotionalität und Effizienz** - die Schlüssel für gelungene Kommunikation.

AUFMERKSAMKEIT GEWINNEN - DURCH RELEVANZ UND ÜBERRASCHUNGEN

Gästekommunikation kann nur erfolgreich sein, wenn Sie sich die Aufmerksamkeit des Gastes sichern. Nicht so einfach, denn Aufmerksamkeit wird immer mehr ein kostbareres Gut. Wie Sie das dennoch schaffen? Empfehlenswert ist die Bedienung zweier Hebel: Relevanz und Überraschung.

Relevanz: Verschießen Sie kein Pulver der Aufmerksamkeit. Behalten Sie in Ihrer Kommunikation die Relevanz im Blick - und zwar thematisch (z. B. das Thema Direktbuchung ausschließlich an OTA-Bucher), als auch zeitlich (z. B. das Thema Restaurant vorzugsweise am frühen Abend, wenn der Gast ohnehin gerade hungrig und offen für das Thema ist). Und immer gilt - und damit sei noch einmal unterstrichen, was in der Themensammlung bei Frage 3 bereits anklang: Denken Sie aus Sicht des Gastes! Nur so können Sie ihn abholen. Sagen bzw. schreiben Sie, was Ihr Gast davon hat. Denn letztendlich orientiert sich der Mensch in seinem Verhalten immer an seinem persönlichen Nutzen. Am Beispiel Frühstück-Upsell überlegen Sie: Was hat Ihr Gast da-

von, wenn er Frühstück nachträglich hinzubucht? Was erwartet ihn konkret? Ein spezielles regionales Müsli, das es nur bei Ihnen gibt, ein unschlagbarer Preis, eine tolle Aussicht, oder einfach bestmögliche Bequemlichkeit?

Überraschung: Unser Gehirn ist darauf gepolt, aufzuhorchen, wenn irgendwelche Änderungen in einem sonst wohlbekanntem Muster auftauchen. Seien Sie deshalb kreativ und heben Sie sich ab!

DON'T MAKE ME THINK !

Verkomplizieren Sie Ihre Kommunikation nicht! Ebenen Sie Ihrem Gast einen einfachen, bequemen Weg zum Ziel. Wenn Sie z. B. Ihr hauseigenes Restaurant in den Fokus Ihrer Kommunikation rücken, machen Sie Ihren Gästen die Restaurantreservierung so klar ersichtlich und einfach wie möglich. Animieren Sie Ihn mit charmanten Call to Actions. Und verhindern Sie Medienbrüche: Wenn der Gast für eine Reservierung z. B. vom Flyer zum Telefon wechseln muss, ist die Gefahr groß, dass der Gast in seiner Erkundungslaune zunächst weitere Informationen erforscht und die Reservierung schließlich der Vergessenheit anheimfällt. Sie verlieren an dieser Stelle einen entscheidenden Anteil potenzieller Restaurantgäste.

EFFIZIENZ UND FLEXIBILITÄT

Wenn man mit solch vielen Menschen kommuniziert wie im Hotel, muss man zwangsläufig die Effizienz dieser Kommunikation immer im Blick haben, und zwar sowohl die Effizienz von Ressourcen als auch die Kosteneffizienz, d. h. einen positiven Return on Investment Ihrer eingesetzten Kommunikationsmittel. Haben Sie einen effizienten Prozess im Blick vor allem bei Themen, die sich regelmäßig ändern, z. B. Menüs, Tagesprogramme usw. Setzen Sie Automatisierungen ein, wo möglich.

DIALOG STATT MONOLOG

Kommunikation sollte nie einseitig sein! Beziehen Sie den Gast ein, nehmen Sie seine individuellen Bedürfnisse und Wünsche ernst und wichtig. Geben Sie ihm zudem die Möglichkeit zur Interaktion. Der Gast will aktiv werden.

MAKE ME GET EMOTIONAL!

Emotionen dienen dem Erinnern. Wenn Sie also möchten, dass Ihre Mitteilungen im Gedächtnis Anker werfen, sollten Sie immer auch eine Portion Gefühl „mitliefern“. Dies geht am einfachsten über die Aktivierung der Sinne. Nutzen Sie z. B. die Kraft von (passenden) Bildern, um Themen unverzüglich mit Emotionen aufzuladen. Doch nicht nur unser optischer Sinn, sondern auch unsere Hör-, Geruchs-, Tast- und Geschmackssinne wollen bedient werden. Seien Sie hier kreativ und geben Sie diesen Sinnen wenigstens in Ihren Texten Raum.

Eine zweite emotionalisierende Methode ist das Storytelling: Haben wir nicht alle schon immer gern Geschichten gehört? Wenn Sie etwa Ihren Spa bewerben wollen, können Sie wissenswerte Einblicke in bestimmte Produkte geben, Erlebnisse Ihrer Mitarbeiter erzählen oder Kommentare zufriedener Spa-Gäste präsentieren. Eine weitere Maßnahme kann sein, Behandlungen des Tages zu kommunizieren und durch die begrenzte Verfügbarkeit einen zusätzlichen Buchungs- bzw. Kaufanreiz zu schaffen.

„Die Schlüssel zur gelungenen Kommunikation sind Aufmerksamkeit, Dialog, Einfachheit, Emotionalität und Effizienz. Klopfen Sie daraufhin immer wieder Ihre Gastkommunikation ab.“



WELCHE KANÄLE

NUTZE ICH ZUR
KOMMUNIKATION?

Im letzten Schritt ist zu klären: **Welche Kanäle und welche Formate nutze ich, wie intensiv und für welche Themen?** Grob gesprochen stehen im Hotel drei verschiedene Kanäle zur Auswahl: der persönliche Kontakt, Printmedien und digitale Lösungen.

1. PERSÖNLICHER KONTAKT

Formate: „Face-to-Face“-Kommunikation, Telefonat

Einsatzort: Lobby, Frühstücksraum, Outlets

Der persönliche, direkte Kommunikationsweg gilt als Königsweg im Kommunikationsorchester der Hotellerie. Aus gutem Grund, denn in einigen Aspekten hat der persönliche Kontakt klar die Nase vorn.

AUFMERKSAMKEIT



Während der persönlichen 1-zu-1-Kommunikation kann man sich einer hohen Aufmerksamkeit des Gasts sicher sein. Allerdings ist die Zeit dafür begrenzt: Der persönliche Kontakt beim Check-in-Prozess währt selten länger als eine Minute. Was kann man in einer solch kurzen Zeit kommunizieren? Zudem ist ein **Kontakt im Zimmer** auf diesem Weg nicht möglich - viel Aufmerksamkeitspotenzial ist damit verpufft. Um darüber hinaus mehr Aufmerksamkeit zu bekommen und Kommunikation zu ebneten, erfordert es kreativer und überraschender Ideen, z.B. regelmäßige Lauffreundschaften mit dem General Manager.

DIALOG STATT MONOLOG



Die persönliche Kommunikation eignet sich par excellence für die Ebnung eines Dialogs. Wichtig ist, dieses Potenzial auch wirklich zu nutzen, und mit **gezielten, individuellen Fragen** einen Dialog zu initiieren. Erfolgreicher Dialog statt Monolog und Abwicklung!

DON'T MAKE ME THINK



Der persönliche Kontakt kann dem Gast vielerlei **Anliegen erleichtern**: vom Check-in bis zur Restaurantreservierung. Bequemer geht es nicht.

MAKE ME GET EMOTIONAL



Ein persönlicher Kontakt erzeugt immer eine **emotionale Bindung**. Vor allem in Hinblick auf die natürlichen Bedürfnisse nach Anerkennung, Offenheit, Dankbarkeit und Vertrauen spielt die „Face-to-Face“-Kommunikation eine wichtige Rolle. Deshalb sollte sie vor allem bei komplexen Kommunikationsaufgaben wie z.B. Veränderungen, Konflikten oder Krisen zum Tragen kommen.

EFFIZIENZ UND FLEXIBILITÄT



Der persönliche Kontakt verliert in Sachen Effizienz. Es bedarf einen hohen **Aufwand** an Zeit, Personal und Geld im Vergleich zur erzielten Reichweite. Hinzu kommt, dass diese Form der Kommunikation am schwierigsten zentral zu steuern ist.

2. PRINT

Formate: Plakate, Prospekte, Fragebogen, Zeitungen oder Zeitschriften

Einsatzort: Lobby, Zimmer, Frühstücksraum, Outlets

Print gilt in der Hotellerie noch als klassischer Kommunikationskanal. Dennoch weist dieser Kanal im direkten Vergleich viele Schwachstellen auf.

AUFMERKSAMKEIT



Inhalte können via Print nicht vollkommen zielgerichtet und relevant angesteuert werden. Zudem erhalten Sie **keine Rückmeldung** zur erzielten Aufmerksamkeit:

Es ist schwierig zu messen, wie viele Gäste Ihre Printmedien wahrnehmen. Sie haben im Gegensatz zur persönlichen und digitalen Kommunikation keine Rückmeldung darüber, ob Sie überhaupt Aufmerksamkeit bekommen und wie Sie darauf reagieren können.

DIALOG STATT MONOLOG



Printkommunikation ist stets nur **einseitig**, nie zweiseitig. Darin liegt deren zweite bedeutende Schwachstelle.

DON'T MAKE ME THINK



Egal, was Sie mit Ihrer Gästekommunikation konkret bewirken wollen - Printmedien erzwingen fast immer einen nachteiligen **Medienbruch**. Beispiel Restaurantreservierung: Wenn Sie auf Plakaten Ihr Restaurant bewerben, muss die tatsächliche Reservierung der Tische persönlich oder digital erfolgen. Das erfordert immer eine Denkleistung, bei der man nicht sicher sein kann, ob diese der Gast gehen will.

MAKE ME GET EMOTIONAL



Bilder sind meist im Print nur im **begrenzten** Rahmen einsetzbar. Hier ist es vor allem der Text, der in seinem Wortlaut Emotionen erzeugen muss. Dennoch: Insgesamt entsteht via Print wenig Emotionalität.

EFFIZIENZ UND FLEXIBILITÄT



Sie kennen es wahrscheinlich selbst zu gut: Was einmal gedruckt ist, kann nicht mehr geändert werden. Das Ausbügeln von Fehlern oder Aktualisieren von Informationen wird **aufwändig** und **teuer**.

3. DIGITALE KANÄLE

Formate: Bring Your Own Device (BYOD), App, Social Media, In-Room Tablets, Smart TV, Digital Signage, Self Service System, bis hin zum Roboter. Neue Formate: Push-Nachrichten, Chat, BYOD, Telefonie übers Tablet, App, Facebook / Instagram, WhatsApp, usw.

Einsatzort: Lobby, Hotelzimmer, außerhalb des Hotels, alle Outlets

In der Hotelbranche werden digitale Kanäle derzeit kontrovers diskutiert. Einerseits stellt sich die Frage: Bleibt mit der Digitalisierung die Gastlichkeit auf der Strecke? Andererseits setzen Hoteliers auf das enorme Chancenpotenzial, das sich mit den digitalen Möglichkeiten eröffnet. Inzwischen ist die Bandbreite digitaler Möglichkeiten lang. Jede hat ihre Vor- und Nachteile, und deshalb haben beide Positionen in der Diskussion ihre Berechtigung. Falsch wäre ein kopfloses Trendsurfing, denn nicht jeder Trend unterstützt Ihre Marke und nicht auf allen Festen müssen Sie tanzen. **Falsch beratene Aktivitäten führen eher zum Verlust Ihrer Authentizität.** Halten Sie sich deshalb an drei Grundregeln:

- Wenn Sie etwas machen, dann machen Sie es richtig!
- Legen Sie zweitens bei der Auswahl Wert auf einen sehr guten Kundensupport.
- Setzen Sie nicht zu viele Systeme parallel ein! So eröffnen die digitalen Kanäle ein großes Chancenpotenzial.

AUFMERKSAMKEIT



Wichtig ist, den digitalen Kanal zu nutzen, um das klassische „**Kommunikationsloch**“ **Zimmer** abzudecken. Nutzen Sie zudem die Chance digitaler Medien um Eyecatcher zu kreieren. Und schaffen Sie einen spielerischen Zugang zu Ihren Themen. Wenn Sie all das beherzigen und bei der Auswahl Ihrer digitalen Formate berücksichtigen, dann sichern Sie sich maximale Aufmerksamkeit. Ein weiterer Pluspunkt ist die unkomplizierte Mehrsprachigkeit, mit der Sie z.B. auch arabische Gäste erreichen.

DIALOG STATT MONOLOG



Viele digitale Formate verwehren oder erschweren den Dialog, z. B. Smart TV. In-Room Tablets, WhatsApp usw. kreieren jedoch einen wunderbaren **Dialog**.

DON'T MAKE ME THINK



Im Prinzip stellen digitale Kanäle alle Wege frei, damit Ihre Gäste Ihre Botschaften maximal intuitiv aufnehmen können. Natürlich gibt es auch wenig gelungene Beispiele. Wichtig ist, hier auf eine **professionelle Umsetzung** zu setzen.

MAKE ME GET EMOTIONAL



Mit digitalen Formaten kommen viele neue Elemente ins Spiel, mit denen Sie die **Emotionen** Ihrer Gäste **aktivieren** können: Musik und Sound, unbegrenzt viele Bilder, die Haptik hochwertiger Geräte, usw.

EFFIZIENZ UND FLEXIBILITÄT



Digitale Medien ermöglichen volle Flexibilität und Effizienz. Bilder und Texte sind jederzeit mit einem Mausklick für alle Zimmer **problemlos aktualisierbar**. Während die 1:1-Kommunikation vorher sehr zeitintensiv und damit teuer war, ist diese nun automatisiert möglich und Ihre Gäste bleiben immer up to date.

„Setzen Sie auf einen bewusst gewählten Mix Ihrer Kommunikationskanäle. Wichtig ist, dass Sie bei der Auswahl die Schlüssel erfolgreicher Kommunikation im Hinterkopf behalten und überlegen, womit Sie Ihre Gäste am längsten und häufigsten erreichen.“



ZUSAMMEN FASSUNG

IMAGINÄRES HOTEL ALTON

Art des Hotels: 3-Sterne-Haus

Kapazität: 72 Zimmer

Location: Bodensee



Werfen wir einen zusammenfassenden Blick auf folgendes Beispiel: das imaginäre Hotel Alton, ein 3-Sterne-Haus mit 72 Zimmern am Bodensee. Der General Manager Konrad Hornung hat das Thema Gästekommunikation schon oft gestreift und wiederholt überdacht, ist dabei jedoch nie in die Tiefe gegangen. Nun will er das Thema systematisch angehen. Er reserviert sich einen Tag und beantwortet die sechs relevanten Fragen.

1. MIT WEM KOMMUNIZIERE ICH?

Konrad Hornung hat überwiegend **junge Familien** im Haus, die sich bisher einen Urlaub nur im unteren bzw. mittelpreisigen Segment leisten konnten bzw. wollten; sie sind dementsprechend preisbewusst. Die Eltern sind durchschnittlich 30 bis 37 Jahre alt; die Kinder zwischen vier und neun Jahre. Der Urlaub ist oftmals der Einzige im Jahr, ein langfristig geplantes und lang ersehntes Highlight, wobei die Buchungen zu 78 Prozent über OTAs erfolgen.

Die Familien kommen aus Deutschland, überwiegend Süddeutschland, meistens mit dem eigenen Auto angefahren und haben dementsprechend eine lange Fahrt hinter sich, wenn sie im Hotel ankommen. Gerade aufgrund ihres beschränkten Budgets will die Familie das Beste aus dieser Zeit machen. Sie erhoffen sich schöne Erlebnisse, durch die sie den Alltag zu Hause vergessen. Sie wollen einen Gang herunterschalten, am besten ganz abschalten, sich fallen lassen und das

zu Hause für einen Moment vergessen. Sie freuen sich auf eine Zeit ohne die Alltagslästigkeiten wie Haushalt, Arbeit und andere Verpflichtungen. Gleichzeitig wünschen sie sich Familienerlebnisse, die sie mit außergewöhnlichen Fotos für die Ewigkeit festhalten und

„Sie erhoffen sich schöne Erlebnisse, durch die sie den Alltag zu Hause vergessen.“



von denen sie zu Hause erzählen können. Natürlich sollten diese Erlebnisse unkompliziert mit Kindern sein und auch die Sprösslinge fesseln. Generell wollen sie aktiv sein, sich bewegen, die Natur, Tiere und Pflanzen entdecken, und kommen oft mit eigenen Fahrrädern im Gepäck. Zudem sind sie überwiegend aufgeschlossen und lernen gern auch andere Familien kennen; die Kinder schließen ohnehin direkt Freundschaften im Haus.

Auf Social Media sind die Gäste nicht sehr aktiv, aber der Großteil bringt ein eigenes Smartphone oder Tablet mit. Durchschnittlich verbringt die Familie sieben Tage im Hotel.

2. WOFÜR KOMMUNIZIERE ICH?

Konrad Hornung hat einige Ziele im Kopf, die er mit seiner Gästekommunikation verfolgt. Er hat sich schließlich für zwei Ziele entschieden, wobei das eine Ziel die bisher größte Schwachstelle seines Hauses angeht, das andere die größte Zugkraft auf die Zufriedenheit der Gäste ausübt:

Ziel 1: Mein Ziel ist es, die Auslastung meines Restaurants „Alton Stube“ von 75 Prozent auf 90 Prozent zu maximieren.

Ziel 2: „Mein Ziel ist es, dass meine Gäste so viel schöne Erlebnisse wie möglich in ihrem Urlaub erleben.“



„Mein Ziel ist es, dass meine Gäste so viel schöne Erlebnisse wie möglich in ihrem Urlaub erleben.“

3. WAS KOMMUNIZIERE ICH?

Konrad Hornung hat zusammen mit seinen Mitarbeitern eine lange Liste an Themen gesammelt und diese anschließend priorisiert. Hier sehen Sie die Top 3 Auswahl, d.h. die Themen, die dem Gast während seines Aufenthalts vermittelt werden müssen. Weitere Themen dienen dann als Ergänzung:

Restaurant „Alton Stube“

Fokus auf die qualitätsbewusste, leichte, junge Küche. Tägliche Empfehlungen des Küchenchefs, der ein Menü aus der Karte vorstellt: die Besonderheiten im Geschmack sowie die Vorzüge und Bezugsquellen der Lebensmittel. Dazu einen passenden der hervorragenden Weine.



Top 3 Themen:

- 1. Restaurant „Alton Stube“**
- 2. Empfehlungen für Ausflüge und Aktivitäten in der Region je nach Saison**
- 3. Kinderbetreuung in einer „Naturwerkstatt“**

Kochkurs jeden Mittwoch. Die Erwachsenen können regelmäßig unter Anleitung des Küchenteams ein Menü selbst kreieren. Auf diese Weise lernen sich die Gäste auch entspannt kennen.

Die Gäste erhalten einen Rabattgutschein für das Restaurant, wenn sie auf die Zimmerreinigung am nächsten Tag verzichten. Das sorgt nicht nur für ein volleres Restaurant, sondern ebenfalls für eine Einsparung der Reinigungskosten. Diese Aktion soll insbesondere die preisbewussten Gäste ansprechen. Zudem: Kids Menü, die Besonderheiten von Lage und Ausblick, etc.

Empfehlungen für Ausflüge und Aktivitäten

Übersicht mit Empfehlungen, saisonal unterteilt für Winter oder Sommer, plus unterschieden für gutes oder schlechtes Wetter. Zum Beispiel Fahrrad- und Wanderrouten, Schiffsausflüge, Ausflug zur Blumeninsel, Ausflug zum nahe gelegenen Bauernhof, Kajak-Tour, Leseecke im Hotel, etc.

Zusammenarbeit mit dem Stadtführungsanbieter „Explore“, der verschiedene thematische Touren im Umkreis anbietet, z.B. die Märchenführung auf der Burg Vierstein. Für das Bewerben dieser Touren erhält das Hotel einen monatlichen Fixbetrag.

Zudem: regionale Gutenacht-Geschichten, etc.

Kinderbetreuung

Angebot einer Kinderbetreuung in einer „Naturwerkstatt“, wodurch gleichzeitig eine neue Umsatzquelle geschaffen wird. Somit können sich auch die Kinder untereinander kennenlernen, während die Eltern einmal Zweisamkeit genießen.

4. WO KOMMUNIZIERE ICH?

Schnell wird klar: Bei dieser Fülle an bereichernden Informationen braucht es eine große Bühne. Bisher nutzt Konrad Hornung bereits die Hotellobby als Kundenkontaktkanal sowie den **Eingangsbereich des Restaurants**. Auf dem Zimmer liegen einige Flyer aus, die

jedoch wenig Aufmerksamkeit bei den Gästen erzielen und damit wenig zur Kommunikation beitragen. Somit soll zukünftig das Kommunikationspotenzial der **Zimmer** stärker ausgeschöpft werden. Auch aus der **Lobby** will der Manager zukünftig noch mehr herausholen, um den Charakter der Lobby als Kommunikations- und Treffpunkt zu verstärken.



„Bei dieser Fülle an bereichernden Informationen braucht es eine große Bühne.“

5. WIE KOMMUNIZIERE ICH?

Wichtig ist Herrn Hornung vor allem, dass die verbesserte Gästekommunikation nicht zusätzliche Ressourcen bindet, da er keine zusätzlichen Mitarbeiter einstellen kann. Dennoch sollen die o.g. Themen nachhaltig in den Köpfen der Gäste verankert und schließlich in konkrete Aktionen vollendet werden. Dabei wird er konsequent auf **Relevanz, Überraschung, Dialog, Einfachheit und Emotionalität** achten. Dies betrifft die Auswahl der Themen, Kommunikationsorte, Texte, Bilder, Aktionen, Materialien - und ebenfalls die Kommunikationskanäle, die der Manager im letzten Schritt beleuchtet.



„Es wird konsequent auf Relevanz, Überraschung, Dialog, Einfachheit und Emotionalität geachtet.“

6. ÜBER WELCHE KANÄLE KOMMUNIZIERE ICH?

Die Intensität des persönlichen Kontaktes soll bestehen bleiben. Die Mitarbeiter werden darauf geschult, beim Check-in-Prozess, bei Fragen der Gäste etc. insbesondere die Fokusthemen zu vertiefen. Zusätzlicher persönlicher Kontakt wird während der Kochkurse erschaffen.

Print-Materialien sollen aus dem Zimmer entfallen und nur noch im Restaurant für die Speisekarte und das Kochmenü Verwendung finden.

Zusätzlich will Konrad Hornung zukünftig auf digitale Kanäle setzen. Er entscheidet sich für **In-Room Tablets** als eine zusätzliche Bühne zum Gast, mit der Konrad

Hornung wirklich alle Gäste erreicht, und das für mindestens zusätzliche sechs Minuten pro Tag. Hier können die Gäste auch direkt für das Restaurant oder den Kochkurs reservieren. Bilder können unbegrenzt eingesetzt werden und die Themen emotional aufladen. Zudem können die Küchenchefempfehlungen des Tages sowie saisonale Änderungen der Ausflugstipps ohne einen Mehraufwand an Ressourcen immer aktuell gestreut werden. **Automatisierte Push-Nachrichten** informieren die Gäste auf den Punkt und schaffen zusätzliche, zugeschnittene Aufmerksamkeit. Qualitativ hochwertige Spiele auf den Tablets erfreuen die Kinder. Mit einer **BYOD**-Variante gibt Herr Hornung seinen Gästen die Möglichkeit, die Fahrrad- und Wandertouren auch unterwegs mit dem eigenen Handy aufzurufen. Zusätzlich plant der Manager, mit einem **Lobby Projektor** einen Eyecatcher in der Lobby zu schaffen, der die Gäste anzieht.

Somit sind alle Kommunikationskanäle gut verzahnt und wirken wie aus einem Guss. Konrad Hornung spielt mit einem Medienmix und hat gleichzeitig Medienbrüche verhindert. Seine Kommunikation ist gezielt, individuell, reich und bereichernd für die Gäste und für sein Hotel.

Konträr zur geschilderten Eingangsszene, in welcher der Gast das Hotel ohne Wissen verlässt, geht der Gast nun mit einem scharfen, positiven Bild aus dem Haus. Er hat schöne Erlebnisse für die Ewigkeit gesammelt, mehrmals das Restaurant besucht und wird im nächsten Sommer wiederkehren. Seine Ziele erreicht Konrad Hornung bereits nach drei Monaten.

„Die Intensität des persönlichen Kontaktes soll bestehen bleiben.“





SuitePad GmbH | Friedrichstraße 224 | 10969 Berlin, Deutschland
Tel.: +49 (0)30 319 850 000 | Mail: info@suitepad.de | www.suitepad.de