

DER WEG ZUM ERFOLG

Nach der Hoteleröffnung ist vor der Hoteleröffnung

Um ein Hotel erfolgreich zu eröffnen, muss besonders die Marketing-Strategie gut durchdacht sein. Genauso wenig darf das Zeitmanagement unterschätzt werden.

TEXT ANJA ULLMANN *

Fünf Punkte, worauf es bei Marketing und Kommunikation im Pre-Opening oder der Vor-Eröffnung eines Hotels wirklich ankommt.

Beginnen Sie frühzeitig Rund ein Jahr vor der Eröffnung oder spätestens mit dem Richtfest beginnt die heisse Phase. Jetzt gilt es mit den ersten Sales-Aktivitäten zu starten und den Kundenstamm in den verschiedenen Segmenten (z. B. Corporate, MICE oder Leisure) aufzubauen. Wie soll die Hotelwebsite aussehen, welche Marketingmittel sollen bei Kundenkontakten eingesetzt werden, welche Rolle nimmt der Bereich Social Media ein - diese Fragen stehen bereits in dieser frühen Phase auf der Tagesordnung. Extern soll eine hohe Visibilität im Markt, bei Kundenveranstaltungen und Networking Events geschaffen werden, intern übernimmt die oder der Salesverantwortliche eine wichtige Funktion bei der Sicherstellung der Angebotsattraktivität als Sparingpartner der Projektleitung ein.

Positionierung ist alles Ausgangslage dabei ist die Positionierung des Hauses, die als Grundlage für die Designbriefings definiert

wurden. Auf dieser Basis wird geklärt, welche Ziele mit dem Pre-Opening Marketing erreicht werden. Die Hotel- und Markenpositionierung bestimmt die Kernbotschaften und die Taktik bei jedem weiteren Schritt. Grundsätzlich gilt es zu beachten, dass die Möglichkeiten der Positionierung in der Hotellerie beschränkt sind (Business, Kongress, Wellness, Familie, nach Servicestandards, Design oder Standort) und dass deshalb den «Sowohl-als-auch-Positionierungen» (z.B. Business unter der Woche und am Wochenende Leisure) eine ganz besondere Bedeutung zukommt.

Kundenbindungen aufbauen

Was oftmals unterschätzt wird, ist die Kunst, ein Hotel zu verkaufen, das noch nicht steht, denn man verkauft während dieser Zeit ja eine gewisse «Illusion». Deshalb ist in dieser Phase nicht der eigentliche Verkauf, sondern der Aufbau von Kundenbindungen essenziell. Hotel Site Inspections, also Hausbesichtigungen mit potenziellen Kunden, sind wichtig, oftmals jedoch nicht ausreichend. Veranstalten Sie Events, bei denen Bereiche des zukünftigen Hotels bereits in der Bau-phase bespielt werden. Lassen Sie den Architekten,



Rund ein Jahr vor der Eröffnung beginnen die Vorbereitungen für die Sales-Aktivitäten.

Foto: zVg

Designer, den zukünftigen Chefkoch zu Wort kommen. So springt der Funke über und der Kunde ist am Entstehungsprozess des Hotels aktiv beteiligt.

Der erste Eindruck zählt

Zeigen Sie keine Bilder des Hotels oder der Räume in unfertigem Zustand. Diese vermitteln oftmals einen ungenügenden ersten Eindruck. Lassen Sie professionelle Renderings der öffentlichen Räume erstellen. Bei den Zimmern lohnt es sich, das Musterzimmer nach

Brand-Vorgaben fotografieren zu lassen. Streben Sie eine langfristige Zusammenarbeit mit einem Fotografen an, so können die Fotos des Musterzimmers auch nach der Eröffnung des Hauses weiterverwendet werden.

Schaffen Sie eine durchdachte Dramaturgie

Bei allen Aktivitäten im Pre-Opening muss so kommuniziert werden, dass der potenzielle Kunde seine Neugierde am Hotel nicht verliert. Eine durchdachte Dramaturgie stellt sicher,

dass die Spannung erhalten bleibt und mit jeder weiteren Massnahme gesteigert werden kann. Die Dramaturgie sollte stets alle Disziplinen d.h. Sales, Marketing und Kommunikation berücksichtigen und mit dem Grand Opening als Höhepunkt seinen krönenden Abschluss finden.

*Anja Ullmann ist Sales & Marketing Director der Division Hotel der SV Group und verfügt über langjährige Erfahrung bei der Eröffnung von Hotels.

SV GROUP Die SV Group als Franchise-Nehmerin von Marriott International hat im August 2011 das Renaissance Zürich Tower Hotel (300 Zi.) in Zürich geöffnet, die Eröffnungen eines Courtyard by Marriott und des ersten Residence Inn by Marriott München City East (352 Zi.) finden am 1. Oktober 2011 statt. Bereits im März 2010 wurde das Hotel Courtyard by Marriott Basel (175 Zi.) geöffnet.