



Damit der Weg zum Erfolg kein steiniger wird, ist es für Sie wichtig, den richtigen Anstoß zu geben.

Die Zukunft wird eine gravierende Veränderung im Empfehlungsmarketing bringen, ist Betriebswirtin und Marketing Consultant Anne Schüller überzeugt. Der Trend ist zwar keinesfalls neu, sein Einfluss wird jedoch von zwei Dritteln der Hoteliers und Gastronomen stark unterschätzt. Das ergibt eine Studie

zu erhalten. Web 2.0 als Trend der Zukunft bietet Gästen die Möglichkeit, persönliche Erlebnisberichte in Form von Tagebucheinträgen als so genannte Weblogs online zu stellen. Sie berichten beispielsweise über ihre Erfahrungen in der Gastronomie und

Ein Ansatzpunkt gelingender Propaganda liegt in **Online-Bewertungsportalen** versteckt

des Marktforschungsinstitutes CHD Expert. Die Rede ist von Bewertungsportalen im Internet und Webmonitoring. Gästen sind sie längst ein Begriff; beinahe 50 Prozent informieren sich in diversen Foren und benutzen Internetportale, um Informationen über Preise, Qualität und Zufriedenheitsrankings

Hotellerie und legen bei ihren Bewertungen verstärkt auf die Meinungen anderer Gäste Wert. Aber schlaue Unternehmer, die das Internet als kostenloses Marktforschungsinstrument nützen, sind noch immer die Ausnahme. Nur etwa 30 Prozent der Hoteldirektoren reagieren darauf, dass Gäste aufgrund von Vorinformationen fernblei-

DOMINO- EFFEKT

Mundpropaganda

Neben emotionaler Bindung und viralem Marketing weisen die Trends der Zukunft **von traditionellen Empfehlungen weg.**

Text: Kerstin Biernat

ben. Der Rest unterschätzt, dass das Internet im Vergleich zur Mundpropaganda viel mehr Menschen erreicht. Dadurch kommt es zu einem gewissen Multiplikatoren- oder „viralen Effekt“ und zu einer weitaus größeren Resonanzbreite. Setzen Sie als zukunftsorientierter Unternehmer hier an!

Gespräch, online Bewertungen abzugeben. Nennen Sie dezidiert Internetadressen, wo persönliche Meinungen geäußert werden können, z. B. auf den Internetseiten von Reisebüros, die mit Ihnen zusammenarbeiten. Teilen Sie Flyer aus, auf denen Sie Internetportale anführen, wo Wertungen abgegeben werden können (siehe Spalte rechts), nutzen Sie Onlinekorrespondenzen, indem Sie auf Kommentare der Gäste am besten per E-Mail eingehen, da in diversen Portalen für Gastronomen und Hoteliers selbst manchmal kein Eintrag möglich ist. Hängen Sie an Buchungsnachfragen, Newsletter und Mails einen Zufriedenheitsfragebogen an und richten Sie Weiterempfehlungslinks auf Ihrer Homepage ein, um auf Ihre Angebote aufmerksam zu machen. Diese können Ihre Gäste bei Zufriedenheit via E-Mail an Bekannte schicken. Wenn Sie auf diesem Gebiet investieren, beispielsweise in Webhost-Beratung, Flyergestaltung und originelles Design Ihrer Homepage, erfahren Sie, was

» tips

Arbeiten Sie mit Datenbanken!

Vermerken Sie Kunden, die Sie weiterempfehlen, positiv. Entwickeln Sie extra für diese günstige Angebote als anerkennendes Dankeschön und behalten Sie den Überblick.

Verwerten Sie Erkenntnisse!

Leiten Sie aus gewonnenen Daten konkrete Aktionen ab. Verbessern Sie Ihre Leistungen systematisch und nachhaltig.

Machen Sie von sich reden! Außergewöhnliche Angebote sorgen für Aufmerksamkeit. Erregen Sie diese, indem Sie aus der Masse hervorstechen.

Nehmen Sie persönlich Kontakt auf! Gehen Sie auf Ihre Kunden direkt und persönlich zu. Bitten Sie diese um ein Feedback und um persönliche Verbesserungsvorschläge.

“Um-die-Ecke-Empfehlungsstrategie“ als innovatives Erfolgskonzept der Trendsetter.

Laut Schüller liegt speziell in der Kundenzufriedenheitsbefragung viel ungenutztes Potenzial. Wenn Sie an den Portalen Interesse zeigen, sind Sie nicht nur fortschrittlich „on top“, sondern Sie erfahren auch, was Ihre Gäste wirklich denken und verhindern, dass sie aufgrund negativer Eintragungen fernbleiben. Motivieren Sie in persönlichen

Ihre Gäste wollen und wo Verbesserungspotenzial liegt.

Wie Sie durch herausragende Ideen den Konkurrenten eine Nasenlänge voraus sein können, zeigt Werner Pürmayer, der Geschäftsführer des 4-Sterne-Superior-Hotels Bergergut, eindrucksvoll. Er startet mit einer innovativen Idee der Sonderklas-

se durch. Empfehlungsmarketing geschieht dabei gleichsam „um die Ecke“: Pürmayer setzt auf das Konzept der individuellen Werbestrategie, die auf Umwegen das angepriesene Produkt bewirbt. Konkret arbeitet er an einem Videoclip, der auf der Internetplattform Youtube veröffentlicht werden soll. Für die Dauer von vier Minuten erhält der Zuseher Einblick in lustig und spannend dargestellte Beziehungspannen im Alltag eines Pärchens, das letztendlich „Happy End“ und Aussöhnung im Bergergut feiert. Das Konzept basiert auf ▶



MICHAEL TOEDT

MANAGING DIRECTOR
DER TS&C GMBH

Der 36-Jährige ist geschäftsführender Teilhaber von TS&C und hat sich erfolgreich auf Customer Relationship Management spezialisiert.

„Professionelle Werbestrategie hat immer gezielte Gastkommunikation als Basis“

ROLLING PIN: Was empfehlen Sie, um Umsätze gezielt zu steigern?

Michael Toedt: Das Geheimrezept der Zukunft heißt Gastkommunikation. Es ist wichtig, dass der Unternehmer strategisch vorgeht, mit guten Kunden persönlichen Kontakt aufnimmt und diesen auch pflegt.

RP: Welche Faktoren sind für die Zufriedenheit der Kunden verantwortlich?

Michael Toedt: Die Gäste legen zunehmend mehr Wert auf Sauberkeit, Wohlfühlen und persönliches Umsorgtwerden. Nur wenn auch eine gewisse Begeisterung da ist, wird es zu einer Weiterempfehlung kommen.

RP: Welche Werbestrategien sind neu im Empfehlungsmarketing?

Michael Toedt: Neu ist das Konzept Kunden werben Kunden. Dabei wird gezielt auf Mundpropaganda Wert gelegt. Wichtig für den Erfolg dieser Strategie ist, dass der Unternehmer beispielsweise Stammkunden gezielt zur Weiterempfehlung motiviert. Vergünstigungen wie etwa eine Gratisübernachtung bei drei Nächtigungen werden angeboten, wenn neue Gäste aufgrund einer Empfehlung kommen.

viraler Verbreitung durch einen gewissen Belustigungsfaktor. Diese Strategie unterscheidet sich von der traditionellen speziell dadurch, dass das eigentliche Produkt auf Umwegen beworben wird. Eine zündende Taktik, ist sich Pürmayer sicher.

Ralf Strupat aus Halle, Mitglied der „German Speakers Association“ und seit Jahren intensiv mit dem Thema Kundenbegeisterung befasst, ist überzeugt, dass traditionelle Wege auch in der heutigen Zeit die richtigen sind. Für ein optimales Empfehlungsmarketing sind vor allem aktive Weiterempfehlungen ausschlaggebend. Neben Internetbeurteilungen, die sich lange halten, sieht Strupat ein gelungenes Marketing vor allem in gezielter Mitarbeiterschulung und persönlichem Einsatz begründet. Aktivität und direkte Kontaktaufnahme sind die Zauberworte! Schulen Sie Ihre Mitarbeiter auf diesem Gebiet, damit sie offen auf Gäste zugehen und mit persönlichem Engagement die Kundentreue stärken. Bieten Sie Ver-

günstigungen, wenn Gäste aufgrund persönlicher Weiterempfehlungen kommen, überraschen Sie, verblüffen Sie, begeistern Sie mit Ihren Angeboten. Neben Materialerlebnissen wie extravaganteren Angeboten, außergewöhnlicher Dekoration, auffälliger Werbung und dergleichen wird das Menscherlebnis nichts an Bedeutung einbüßen. Ihre Gäste sollen mit Ihren Dienstleistungen, Produkten und Mitarbeitern angenehme emotionale Verbundenheit assoziieren. Zeigen Sie persönliches Engagement – das verbindet! ■

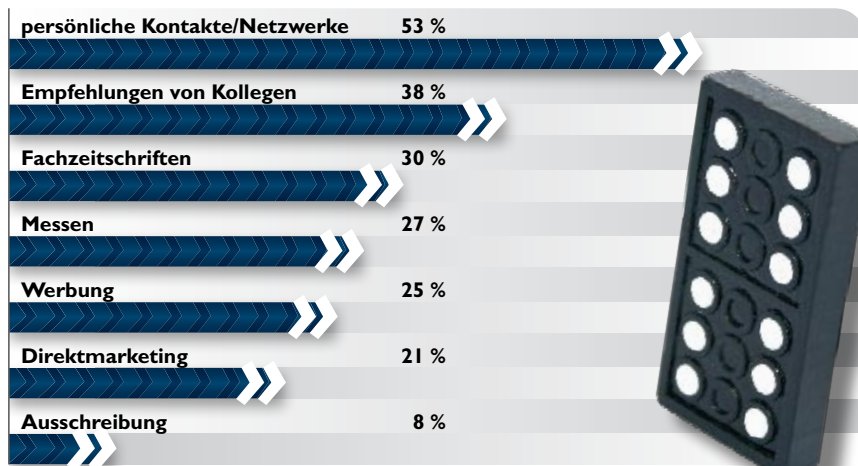
» links

Beispiele für Hotelbewertungen und Gastkommentare:

www.Reisen.de/Hotelbewertungen
www.holidaycheck.at
www.hotelcheck.de
www.hotelkritik.de
www.travel-and-guide.de
www.zoover.de

Erfolgsquoten der Werbestrategien

Gäste kommen heutzutage nicht mehr durch Werbungen, die in den Haushalt flattern. Persönliche Meinungen im Bekanntenkreis überzeugen am meisten.



Quelle: ExBa-Studie 2006 des Marktforschungsinstitutes Forum! aus Mainz.

Die besten Managementtipps
zum Nachlesen auf www.rollingpin.eu

ROLLING PIN
Das internationale Fachmagazin für Karriere & Erfolg
in der Gastronomie, Hotellerie und Eventwelt
JOBS & BUSINESS