

**HSMAI** / An einer Tagung wurde eine neue Art des Marketing diskutiert, welches sich ganz nach den Bedürfnissen des Kunden richtet. Damit sind die vier klassischen «P» des Marketing nicht mehr in. **GEORG UBENAU**

## «Mein tolles Hotel» ist passé

«Wer ist der wichtigste Mensch in einem Gasthaus oder in einem Wirtshaus?», brachte der Präsident der Hospitality Sales & Marketing Association International (HSMAI), Gerhard Fuchs, mit seiner Frage das Hauptanliegen der Tagung «Professionalität von Sales und Marketing» in Frankfurt auf den Punkt. Wichtig dürfe nicht länger sein, «was wir auf dem Menu stehen haben, sondern was die Gäste essen wollen». Wer über Marketing nicht nachdenke, habe keine Chance in der Zukunft.

### LOYALITÄT BRINGT GUTE ERGEBNISSE

Sowohl Gerhard Fuchs wie Marketing-Consultant Anne Schüller wollten an der Tagung nicht von einem der Marketing-Grundsätze, nämlich der Kunden- oder Mitarbeiter-Bindung, sprechen, denn «Bindung hat so etwas Erzwungenes», sondern von Loyalität. Denn nach ihrer Auffassung «bringen 100 Prozent Loyalität 0 Prozent Fluktuation» – sowohl bei den Mitarbeitern wie bei den Gästen. Und da nach alter Hotelierserfahrung «96 Prozent aller Unzufriedenen sich nicht beschweren», sondern einfach wegbleiben, bringt Loyalität auch gute Ergebnisse.

Allerdings betonten Fuchs und Schüller: «Ein bisschen Loyalität reicht nicht.» Langjährige Mitarbeiter sind demnach «ein hohes Loyalitätspotenzial», weil sich Gäste bei ihnen wohl fühlen. Ebenso seien loyale Gäste ein gutes Potenzial, weil sie ihre gute Erfahrungen weitertragen würden. Und es sei fünfmal teurer, neue Kunden zu gewinnen, als alte zu halten. Auch weil negative Erfahrungen durchschnittlich 13-mal weitererzählt würden, konterkarierten sie damit das beste (und teuerste) Marketing. Da ausserdem «70 Prozent aller Beschwerden servicebedingt» seien, sollte man tunlichst weniger bei den Personal- und Servicekosten einsparen, denn «weniger Service wirkt sich negativ aus».

### DIE VIER «P» DES MARKETING SIND OUT

Gerade aber der «smart shopper», der sich umfassend informiert und – auch in der Hotellerie – auf «Schnäppchen» aus ist, will besseren Service. Loyalität bei den Mitarbeitern, um loyale Gäste zu bekommen, ist nach Auffassung von Schüller und Fuchs «eine langfristige, eine strategische Sache, eine Frage der Zukunftssicherung». Damit sei sie «Chefsache». Nicht länger dürfe der Hotelier «mein tolles Hotel» denken, er müsse ganz und gar «auf den Kunden ausgerichtet» sein. Deshalb geht «Total Loyalty Marketing» auch weg von den klassischen vier «P» des Marketing (product, price, place, promotion), denn die «sind viel zu sehr bezogen auf den Hotelier». Dafür stehen jetzt die fünf «K» im Zentrum: Käufernutzen, die Kosten des Kaufs, die Kaufprozesse, die Kom-

Fotos: htr



### OUT: KOSTEN SPAREN IM SERVICE

Wer noch immer versucht, bei den Personal- und Servicekosten zu sparen, geht an den Wünschen der neuen Gästegeneration vorbei. Die «smart shoppers» wollen besseren Service und bezahlen auch dafür.



### IN: DEN GAST BEGEISTERN

Begeisterte Gäste sind die Starverkäufer für ein Hotel. Begeisterung kann jedoch nur weitergeben, wer von seiner Arbeit selbst begeistert ist, ausgelöst durch die entsprechende Unternehmenskultur.

munikation und die Kultur des Unternehmens, wie der Käufer sie wahrnimmt. Es reiche aber nicht, so die Referenten, zufriedene Gäste haben zu wollen. Das Ziel müsse der «begeisterte Gast» sein. Denn: «Zufriedene Gäste kommen vielleicht wieder, begeisterte Gäste ganz sicher. Nur begeisterte Gäste sind treue Gäste und obendrein Botschafter und Starverkäufer für ein Hotel.»

Die Hotelmitarbeiter sollten, nach Ansicht von Schüller und Fuchs, «Spielraum, Fröhlichkeit, Begeisterung, Engagement» vorfinden, eine «Feedback-Kultur mit Initiativen, Info-Fluss, Lernkultur und Wertschätzung». Nur begeisterte Mitarbeiter könnten

ein stabiles Verhältnis zum Gast aufbauen. Am Schluss müsste, so das Ziel von «Total Loyalty Marketing», der Gast sagen: «In dieser Stadt gehe ich nur noch in dieses Hotel», und der Mitarbeiter sollte «nur hier und nirgendwo anders arbeiten» wollen.

Deutsche Post arbeitet mit HSMAI

Was tut HSMAI eigentlich?