

Trivago und Myhotelshop
Die Krakenarme der großen Portale



Redakteurin
Raphaela Kwidzinski
r.kwidzinski@ahgz.de

Die Großen mischen inzwischen überall mit. Die Online Travel Agency (OTAs) Booking.com und Expedia kaufen im Technik- und Hotelvertriebsbereich munter weiter zu, ohne dabei vor Tools für den direkten Vertrieb zurückzuschrecken. Das wurde bereits deutlich, als die Booking.com-Mutter Priceline im vergangenen Jahr die Marketingplattform Buuteeq übernommen hat. Daraus ist die Booking Suite entstanden, ein Dienst, mit dem Hoteliers sich ihre eigene Website inklusive Buchungsmaske erstellen lassen können. Damit bietet Priceline im eigenen Haus eine Alternative zu den Portalen. Beim vermeintlich unabhängigen Direktvertrieb der Hotels ist nun auch über Myhotelshop eine der großen OTAs im Boot: Expedia hält die Mehrheit am Vergleichportal Trivago, das nun wiederum 61 Prozent an Myhotelshop besitzt. Zwar beauftragt Myhotelshop-Gründer Ulrich Kastner, dass er auch weiterhin unabhängig arbeiten kann. Das Investment zeigt aber, dass die beiden Großen wahrlich Kraken sind, um die man beim Hotelvertrieb kaum noch herumkommt (Seite 3). rk

Leistungen effizient vermarkten

GASTBEITRAG
Von **Andreas Pfeifer**, Berater und Marketingexperte, Die Heldenhelfer GmbH, Wiesbaden.

Wenn es mit der Vermarktung im Gastgewerbe nicht gut läuft, liegt es meist weniger an schlechten Leistungen, als vielmehr an einer falschen oder nicht vorhandenen Positionierung des Betriebs. Fest steht auch: Beim Marketing braucht ein Hotel oder Restaurant Klarheit im Profil, verbindlich definierte Wunschkunden, eine merkfähige Botschaft und echte Nutzenkommunikation. Die Ausgangsposition ist dabei entscheidend.

Beispiel: Ein ländlich gelegener Gasthof positioniert sich mit dem Claim „Hinreißende Heimatküche“ als heimatverbunden und verwendet folgerichtig vorwiegend Produkte aus der Umgebung. Die Wirtsleute wollen das Thema „Aromaküche mit Kräutern“ besetzen. Lage und landwirtschaftliche Herkunft des Betriebs sind beste Voraussetzungen, da sich die Positionierung immer aus dem Leistungsangebot und den Stärken ableitet.

Die Positionierung wird im Markt sichtbar über eine passgenau zugeschnittene Marketingkommunikation, bei der ein glaubwürdiges Nutzenversprechen im Mittelpunkt



Andreas Pfeifer: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken – nicht dem Angler.“

steht. In unserem Beispiel sind das die geschmacklich und ökologisch überzeugende Frischeküche in Kombination mit regionalen Traditionen und Heimatrezepten. Kommunizieren Sie nicht aus Ihrer Sicht als Absender, sondern aus der Sicht des Gastes, und denken Sie immer daran: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken – nicht dem Angler“. Über Bilder und Texte, die Wünsche und Sehnsüchte wecken, kön-

nen Sie den Nutzen anschaulich verdeutlichen. Je konkreter Sie dabei werden, umso besser, denn so können Sie sich von Mitbewerbern abheben und bleiben in Erinnerung. Die Botschaft wird wirkungsvoll über einen durchdachten Maßnahmenplan kommuniziert. Die Sichtbarkeit eines Themas ist Voraussetzung für die Wirksamkeit. Im Beispiel unseres Kräuterthemas werden die wesentlichen Kommunikationskanäle über aufeinander abgestimmte Maßnahmen bespielt – mit Werbung (Regionalanzeige mit

Coupon), Pressearbeit (Interview mit Koch und Gewinnspiel „Kulinarischer Kräuterzauber“), Direktmarketing (Newsletter mit Tipps und Rezepten rund um Kräuter), Eventmarketing (Wildkräuterspaziergang mit anschließendem Kochkurs), Onlinemarketing, Social Media, Empfehlungsmarketing, Merchandising und Speisekartenmarketing.

Eine Checkliste macht Sinn und spart Kosten. Beginnen Sie Ihren Marketingplan nicht mit den Maßnahmen, sondern mit der Positionierung – so vermeiden Sie teuren Aktionismus. Bestimmen Sie Ihre Stärken und leiten Sie daraus die Marken-Positionierung ab. Besetzen Sie ein merkbare Thema und entwickeln Sie griffige Botschaften. Definieren Sie Ihre Wunschkundengruppen und suchen Sie passende Kommunikationskanäle aus. Erstellen, terminieren und budgetieren Sie einen Maßnahmenplan inklusive Zuständigkeiten. Setzen Sie zu Thema und Botschaft passende Aktionen um und kontrollieren Sie die Ergebnisse. So sieht effizientes Marketing aus.

Wie läuft Ihr Marketing ab? Sind Sie zufrieden mit den Resultaten?

Berichten Sie uns über Ihre Erfahrungen.

redaktion@ahgz.de



Was Leser denken ...

DIE MEINUNG DER WOCHE

Work-Life-Balance

Zum Reizthema „Ausbildungsqualität“

„Immer wieder stelle ich fest, dass Kollegen die heutige Zeit nicht verstehen. Die Schwierigkeit, Arbeit und Privatleben miteinander zu vereinen – das ist doch das Problem des Gastgewerbes. Anstatt den Gästen zu erklären, dass auch wir ein Recht auf Feierabend haben, werden die Arbeitsgesetze mit Füßen getreten, bis der Zoll kommt. Wer als Arbeitgeber so handelt, befindet sich in der Steinzeit! Vor 20 Jahren hatten wir im Raum

Trier noch 40 Azubis im ersten Lehrjahr. Heute sind es gerade mal 9 Refas! Wo soll das alles hinführen, wenn die Branche nicht endlich besser ausbildet und einen besseren Ruf bekommt? Die Menschen heutzutage wollen auch leben. Dazu gehört es, an Feiertagen auch mal frei zu haben, gehören bessere Dienstpläne und mehr Möglichkeiten für die jungen Leute.“

Volker Heimes, Gerolstein

Ulrich N. Brandl

Zum Artikel „Paukenschlag: Ulrich N. Brandl tritt nicht mehr als Präsident des DEHOGA Bayern an“ (AHGZ.de vom 16. September)

Toi, toi, toi

„Dann drücken wir dem Präsidenten die Daumen, dass sein Objekt dank seiner Kompetenz ein voller Erfolg wird.“

Jörg Langhof, Admannshagen

Großes Bedauern

„Ich finde diese Entscheidung außerordentlich bedauerlich. Herr Brandl hat sich, über die bayrischen Landesgrenzen hinaus, Respekt und Anerkennung für sein Engagement für unsere Branche erworben. Ich hätte ihn mir auch sehr gut als Nachfolger von Ernst Fischer vorstellen können. Ich wün-

sche ihm persönlich alles Gute. Mit kollegialen Grüßen aus der Pfalz.“

Uwe Boos, Neustadt

Beste Wünsche

„Alles Gute, lieber Ulrich Brandl! Ihnen, sehr geehrte Frau Inselkammer, wünsche ich ein glückliches

Händchen.“

André Roeske, Kehl

Know-how und Passion

„Ein Engagement seit vielen Jahren – mit großem Know-how und Passion. Dafür gab es vor kurzem auch das Bundesverdienstkreuz am Bande. Alles Gute für die Zukunft – mit

besten Gesundheit und Freude.“

Heinz Hartmann, Puschendorf

Preispolitik

Zum Artikel „Hotelpreise steigen zum Wasen um 93 Prozent“ (AHGZ.de vom 14. September)

Unnötige Debatte

„Ich kann nicht verstehen, aus welchem Grund dieses Thema auch in München während des Oktoberfests derart aufgebauscht wird. Was passiert denn bitte während den Schulferien in Urlaubsländern wie Spanien? Da muss ich für meine Familie auch teilweise mehr als das Doppelte bezahlen. Gleiches gilt für Flüge. Wenn ich über Weihnachten nach Südamerika fliegen möchte, kosten mich vier Flüge 5000 Euro – danach nur noch die Hälfte.“

Oliver Schäfer, München

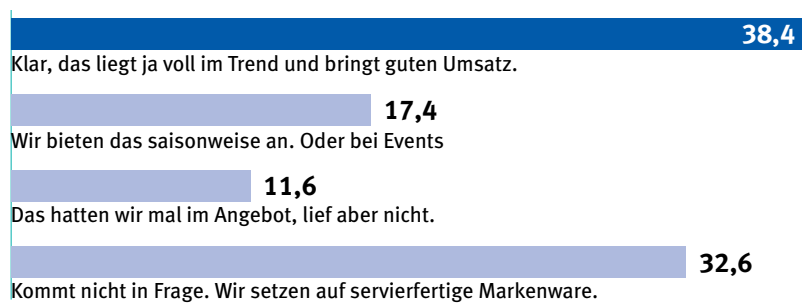
Mit Augenmaß

„Ich finde es durchaus legitim und sogar wirtschaftlich notwendig, die Preise der Nachfragesituation anzupassen – etwa bei Festen, Messen. Doch das muss mit Augenmaß passieren. Denn schnell haftet Destinationen ein Abzocker-Image an. Folgeschäden drohen – Touristen und Businessreisende suchen sich andere Ziele oder weichen in die Peripherie aus.“

Klaus Kuhnert, Pforzheim

AHGZ.de – Umfrage

Selbstgemachte Limo, Eistee & Co. – Gibt's das auch bei Ihnen?



Umfragezeitraum: 13. 9. bis 20. 9. 2016 / Angaben in Prozent / Grafik: AHGZ

Ihre Meinung ist gefragt...

www.facebook.com/AHGZonline
twitter.com/AHGZde
xing.to/AHGZ
gplus.to/ahgz
E-Mail: redaktion@ahgz.de
www.ahgz.de