

Reden Sie darüber

Die Journalistin und PR-Expertin Kathrin Sion informiert über das Hotel als starke Marke, über den richtigen Umgang mit der Presse und die realen Fallstricke in der virtuellen Welt.

Interview

Richtig kommunizieren

Wir sprachen mit Kathrin Sion, Journalistin und PR-Expertin.



Auf den Betreibern von Hotels und Gaststätten lastet enormer Druck. Der Wettbewerb nimmt stetig zu. Gleichzeitig wachsen Ansprüche und Erwartungen der potenziellen Gäste. Was kann PR- und Öffentlichkeitsarbeit in diesem Zusammenhang leisten?

Durch PR- und Öffentlichkeitsarbeit kann grundsätzlich jedes Hotel seine spezifischen Stärken herausstellen. Diese Vorzüge sind durchaus verschieden: Sie können auf dem Standort des Hauses, der Architektur, dem individuellen Service oder auf speziellen Angeboten im kulinarischen, sportlichen oder Wellness-Bereich basieren.

Eine starke Marke zu schaffen – das ist das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit. Welche Eigenschaften sollen da kommuniziert werden, um einem Hotel Markencharakter zu verleihen?

Die eigentliche Besonderheit und die spezifische Qualität des Hauses müssen konzentriert und nachhaltig kommuniziert werden. Dabei besteht allerdings nicht der Zwang, den Allrounder zu mimen, der alle Segmente der Tourismusbranche bedient.

Die Angebote müssen authentisch sein, zum Haus und zu seiner Tradition passen. Das reicht vom Service, der keine Wünsche offen lässt, über die persönliche Zuwendung und Kundenaffinität bis zur Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit der Dienstleistungen.

Es geht um die gewöhnliche, alltägliche und eigentlich selbstverständliche Gastfreundschaft. Ist diese Voraussetzung erfüllt, kann sich PR-Arbeit richtig

entfalten – mit Newslettern für die Gäste, Pressemitteilungen an die Journalisten, Pressereisen, Flyern, Kundenzeitschriften, der Nutzung von Social Media im Netz und der Organisation von Events an Ort und Stelle.

Nun sind viele Hoteliers – gerade die, die Traditionshäuser führen – der Ansicht, ihr guter Name und der Bekanntheitsgrad ihres Hauses sei allein genug an Public Relation. Was meinen Sie als Expertin zu dieser Scheu vor der Öffentlichkeit?

Die Konkurrenz ist dermaßen groß, das Haus muss sich immer wieder in Erinnerung bringen. Das »leise Rauschen im Blätterwald« – nicht zu aufdringlich aber permanent – erhöht die Aufmerksamkeit der Gäste. Allerdings begreifen etliche Hoteliers nicht die Notwendigkeit, PR-Arbeit gezielt einzusetzen und dafür einen angemessenen Etat bereitzustellen. Sie schreiben ihre Mitteilungen selbst und hoffen auf positiv gestimmte Journalisten. Doch: Solche unprofessionell abgefassten Nachrichten werden oft als plumpe Werbung begriffen und landen umgehend im Papierkorb.

Die Inhalte und Formen werblicher Bemühungen bestimmt derjenige, der sie bezahlt. Das gibt vielen Hoteliers das Gefühl, Dinge besser kontrollieren zu können. Ist Werbung deshalb eine gute Alternative zur journalistischen Information?

Nein, sie ist eine Ergänzung. Journalistische Beiträge zeigen die Vorteile – natürlich auch die Nachteile – eines Hotels auf. Sie sind glaubwürdiger als eine gekaufte Anzeige – das ist gesicherte Erkenntnis unter Fachleuten, und das weiß der Gast mittlerweile ebenfalls.

Sie sagen, nicht die Quantität, sondern die Qualität der Pressearbeit entscheide über ihren Erfolg. Was macht aber gute Pressearbeit für die Branche aus?

Sie zeichnet sich durch Vielfalt aus. Mal ist es die Pressemitteilung, mal ein Event, zu dem die Journalisten eingeladen werden. Dann ein Flyer, der ein neues Angebot aufzeigt oder die Publikation der Auszeichnung, die ein Mitarbeiter für seine gute Arbeit bekommen hat. Das Haus soll im Gespräch bleiben. Wichtig ist es, dass Pressearbeit von einer Person gemacht wird, die weiß, wie Journalisten »ticken«.

Wie fügt sich die Pressearbeit in die generelle Kommunikationsstrategie eines Betriebs ein? Und inwieweit kann umsichtige PR reale Mängel kaschieren?

Pressearbeit ist Teil der Außendarstellung, sie funktioniert in Zusammenspiel mit Marketing und Werbung – quasi als eine der Säulen der Kommunikationsstrategie. Schwächen sollten nicht kaschiert werden. Man muss sie im Alltag des Hotelbetriebs abstellen. Ich setze noch eins drauf: Der absolute Worst Case in den Public Relations ist es, Kritik zu vertuschen und Fehler schön zu reden anstatt offen und ehrlich zu kommunizieren.

Wie geht man mit Online-Foren und der Kundenkritik um, die vielen Hoteliers besondere Kopfschmerzen bereiten?

Die Bedeutung des Internets im Vorfeld einer Buchung hat kontinuierlich zugenommen. Mehr als zwei Drittel der Nutzer recherchieren vor einer Reise und einer Buchung in Bewertungsportalen. Deshalb sollte es für die Hotelbetreiber selbstverständlich sein, dort Präsenz zu zeigen: Fotos, Filme, virtuelle Rundgänge durchs Haus und die Anlage müssen ins Netz gestellt werden. Transparenz in der Preisgestaltung muss schon im Internet geschaffen werden, Kritik ist ernsthaft und sorgfältig zu prüfen.

Tipp der Redaktion: Auf Seite 22 beginnen wir eine neue Serie zum Thema Online-Marketing. Unbedingt lesen!