

## **Aktionen im Hotel und Restaurant – Impulse nach Außen setzen**

In der Hotellerie und Gastronomie sind nur aktive Unternehmer erfolgreich. Sie haben Ideen, kooperieren, sind engagiert, werben für ihre Sache und bewegen viel. Und so etwas spricht sich rum – die Kunden werden auf sie aufmerksam und kommen zum (aus-)probieren.

Um sich ins Gespräch zu bringen, sind als Zugpferd immer wieder zündende Themen und Ideen nötig.

Oftmals jedoch findet eine gezielte Vermarktung der Leistungen nicht statt. Eine Ursache dafür ist, dass kleinen Unternehmen die Mittel hierzu fehlen oder sie dem Irrglauben unterliegen, sie hätten genug Kunden und wären bekannt genug.

Was macht aber ein gutes Marketing aus und was kann es bewirken?  
Marketing ist nichts anderes als der Ansatz, die Leistungen eines Betriebes nach den Wünschen der Kunden auszurichten oder beim Kunden Wünsche zu wecken. Wenn das gelingt, ist der Kunde zufrieden. Er kommt zurück, empfiehlt das Haus weiter und der Betrieb erreicht seine finanziellen Ziele.

Das klingt einfach. Aber wie macht man das eigentlich? Und vor allem, wie kann man dies günstig und effizient gestalten?  
Zunächst einmal sollten Sie ehrlich zu sich selber sein. Schauen Sie nach innen und außen, analysieren Sie Ihr Marktumfeld und Ihre Leistungsfähigkeit. Es macht zum Beispiel wenig Sinn, für ein Stadthotel Wanderpauschalen anzubieten oder für ein gutbürgerliches Restaurant einen Gourmet-Abend.

„Klappern gehört zum Handwerk“, besagt eine alte Weisheit. Individuelle und gezielte interne wie externe Anstrengungen der Betriebe sind es, die immer wieder überlegt eingesetzt, am Markt den Erfolgs-Unterschied ausmachen können. Dabei muss man zwischen kontinuierlichen Marketingmaßnahmen und punktuellen, zeitlich begrenzten Angeboten und Aktionen differenzieren.

Definieren Sie Ihre Zielsetzung und die hierfür notwendigen Maßnahmen. Binden Sie Ihre Stammkunden und gewinnen Sie neue Kunden, nutzen Sie die Marketinginstrumente um Ihren Bekanntheitsgrad und den Umsatz zu steigern.

In der Regel weiß jeder wie es geht. Service-Aktionen, Arrangements für Hotels, Preis- und Gutscheinkaktionen, Jahreszeitaktionen etc.  
Aber kaum einer der kleinen Betriebe verfügt über eine eigene Verkaufs- und Marketingabteilung. Dem Unternehmer fehlt oftmals die Zeit, seine Aktion durchzuplanen und alle notwendigen Faktoren zu berücksichtigen. Vor allem möchte man nicht die gleichen Aktionen anbieten wie der Mitbewerber, außerdem soll die Aktion zum Haus passen.

Viele scheuen sich davor, professionelle Unterstützung bei der Planung und Umsetzung ihrer Aktionen anzunehmen, weil sie denken, es wäre zum einen zu teuer und zum anderen kann es ja nicht so schwer sein, eine Aktion zu starten.

Sie planen zum Beispiel einen Aktionsabend im Restaurant. Wissen Sie tatsächlich genau, was sich realisieren lässt, welche Gästegruppe Sie ansprechen wollen, wie Sie diese Gäste erreichen, welche Werbemittel Sie einsetzen müssen, was Sie an Speisen und Getränken anbieten, wie Sie Ihre Konzeptidee mit Dekorationen und Ambiente umsetzen, was Sie im Detail zur Durchführung dieser Aktion alles benötigen?

Sie sagen jetzt bestimmt: Ja.

Aber sind Sie sicher, dass es am Ende nicht doch eine gewöhnliche Aktion ist?

Die Impulse, die Sie mit dieser Aktion nach Außen setzen wollten, haben die Ihre Zielgruppe wirklich erreicht?

Scheuen Sie sich nicht, sich bei der Planung und Umsetzung Ihrer Ideen professionell unterstützen zu lassen, denn auch das gehört zum Marketing dazu. Nichts ist schlimmer als eine erfolglose Aktion.

Nutzen Sie den Ideenpool der Profis und suchen Sie sich aus den bestehenden Angeboten ein auf Ihren Betrieb anwendbares Konzept zur Durchführung von Aktionen.

Bewerben Sie Ihr Haus – bleiben Sie interessant für Ihre Gäste. Unterschätzen Sie niemals die Wirkung von Aktionen, denn wie schon Henry Ford (1863-1947, Gründer Ford Automobile) sagte: „Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“