

# Kluger Vertrieb in der Hotellerie

Möglichst viele Buchungen von den „richtigen“ Gäste zu bekommen, dazu will das neue Buch „Hotelvertrieb 3.0“ beitragen. Und es sollen mehr Marketing-Aktivitäten auf den so lang vernachlässigten Faktor „Vertrieb“ gelenkt werden.

Text: Oliver Pichler

Vertrieb, Verkauf, Multi-Channel-Strategien, Marketing-Mix, One-way-Distribution u. v. m. – zahlreiche Begriffe sind im Spiel, wenn es darum geht, wie Gäste ins Hotel zu locken sind. Dabei ist die Sache ganz einfach: Jedes Hotel braucht Gäste. Und nachdem diese nicht mehr in ausreichender Anzahl „sowieso“ kommen, liegt es in der zentralen Verantwortung jedes Hoteliers, systematisch für

Gäste-Nachschub zu sorgen. Dabei sollen ein paar Besonderheiten wieder in Erinnerung gerufen werden: Der Gast trifft seine Buchungsentscheidung höchst ortsunabhängig – und sehr oft weit vom „Konsumationsort“ (sprich: Urlaubsort) entfernt. Um den „Kauf“ zu konsumieren, muss der Gast dann allerdings zum fixierten Zeitpunkt anreisen. Dass dieses „Konsumieren“ zusätzlich (zum Logispreis) auch viel Zeit (eben die Zeit des Aufenthalts) in Anspruch nimmt, ist eine weitere Besonderheit des Produkts „Hotelaufenthalt“.

buchen?“. Die theoretische Einführung in die Distributionspolitik (Vertrieb) ist eine gute Basis. Es folgen auf 150 Seiten die Darstellung und Skizzierung „klassischer“ und „moderner“ Vertriebskanäle, Informationen über die vertriebsunterstützenden Technologien, ein Blick auf die Kostenstruktur und zahlreiche Checklisten.

**„Hotelvertrieb 3.0“ von Carolin Steinhauser & Barbara Theiner, Matthaes-Verlag 2016, 232 Seiten, 45,20 Euro, [www.matthaes.de](http://www.matthaes.de)**



## Buch mit aktuellem Basis-Wissen

Wenn man sich schon mit dem Vertrieb für das eigene Hotel befassen muss, dann doch lieber fundiert und professionell. Anleitung dafür gibt es im Buch „Hotelvertrieb 3.0“ von Carolin Steinhauser und Barbara Theiner. Die beiden Expertinnen mit profunder Tourismuserfahrung (im familieneigenen Hotel beziehungsweise als Hotelkauffrau samt Universitätsausbildung unter anderem in Innsbruck) liefern auf 220 Seiten solide Grundlagen des modernen Hotelvertriebs. Wer sich umfassend mit der Frage befassen will, zukünftig mehr und vor allem auch neue Gäste ins Hotel zu bringen, dem wird das Buch eine gute Hilfe sein

## Gästesegmentierung, Vertriebskanäle & Co

**Am Anfang steht für Steinhauser & Theiner die Segmentierung der bisherigen und der zukünftigen Hotelgäste.** Dabei und speziell bei der Definition der „Buyer Persona“, dem zukünftigen Wunschgast, ist es wichtig, kreativ zu sein, aber doch realistisch zu bleiben. Die Frage der Hotelpositionierung wird nur gestreift. Klar ist, wer im Vertrieb erfolgreich sein will, muss eine Antwort auf die Frage haben, „... warum soll der Gast ausgerechnet bei mir

## UNI-LEHRGANG SPORT-TOURISMUS

„Innovationen im Sport-Tourismus“ nennt sich ein im Herbst 2016 startender, viersemestriger Lehrgang an der Universität Klagenfurt. Sport & Tourismus in innovativ-zukunftsorientierter Form zu vereinen und die Potenziale, die sich im Zusammenspiel beider Welten ergeben, bestmöglich zu nutzen, sind zentrale Lehrgangsziele. Angesprochen sind insbesondere Mitarbeiter von Hotels, Seilbahnunternehmen sowie Regionen. Körperliche Fitness und Skifahr-Grundkenntnisse sind Teilnahmevoraussetzung. Bewerbungsende: 30. Mai 2016. Details & Anmeldung: [www.aau.at/ulg/ist](http://www.aau.at/ulg/ist)

## KOMMUNIKATION OHNE STRATEGIE

Nur 57 Prozent aller Unternehmen in Österreich und Südtirol verfügen über eine klare Kommunikationsstrategie. Eine Studie des Beratungsunternehmens „Wikopreventk“ ergab, dass der Kommunikationsarbeit sehr oft keine übergeordnete, schriftlich festgehaltene Basis zugrunde liegt. Ohne entsprechende Leitlinien zu agieren, erhöhe das Risiko, sich zu verzetteln und ineffizient zu agieren. Trotz häufiger Strategielosigkeit wird die Bedeutung der Kommunikationsarbeit sehr hoch eingeschätzt. Und 84 Prozent der Befragten erwarten, dass diese Bedeutung in den kommenden fünf Jahren weiter steigen werde. [www.wikopreventk.com](http://www.wikopreventk.com)

## GESUNDHEIT ALS URLAUBSARGUMENT

Gesundheitsthemen sind mehr denn je perfekte Urlaubs-Argumente, bestätigt das Linzer Market-Institut. Eine Anfang März 2016 durchgeführte Studie ergab, dass sich gerade einmal acht Prozent der Österreicher gänzlich frei von gesundheitlichen Problemen fühlen. 2013 lag der Wert noch bei 14 Prozent. Im Problem-Ranking ganz vorne sind Rücken-, Wirbelsäulen- & Bandscheibenbeschwerden (47 Prozent) sowie Probleme mit dem Bewegungsapparat (38 Prozent). Ebenfalls sehr häufig genannt: Übergewicht (41 Prozent). Im psychischen Bereich werden angeführt „zu wenig Energie“ (29 Prozent) und Antriebslosigkeit (22 Prozent), Müdigkeit (17 Prozent) sowie Schlafstörungen (27 Prozent). Quelle: Gesundheitsstudie 2016, [www.market.at](http://www.market.at)