



## Die richtige Kommunikation mit Gästen

von und mit **Thomas Thaler** in Salzburg am 14.11.2011



[www.facebook.com/thalertom](http://www.facebook.com/thalertom)

[www.facebook.com/urlauburlaub](http://www.facebook.com/urlauburlaub)

[www.twitter.com/thalertom](http://www.twitter.com/thalertom)





## Die richtige Kommunikation mit Gästen



🧳 "Viele denken, die Marke ist das Logo und das Corporate Design.

Touristische Marken leben aber von der Kommunikation!“

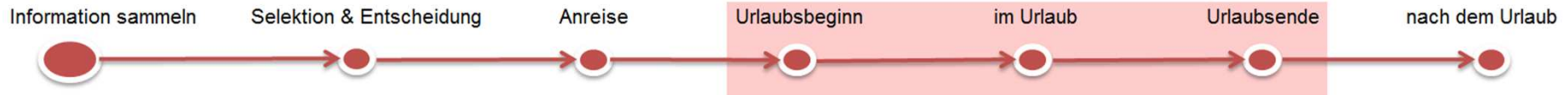
(Franz Schmidt am Deutschen Tourismustag 2011)

🧳 „Man kann nicht *nicht* kommunizieren.“

(Paul Watzlawick in seiner Kommunikationstheorie)

🧳 „Die Positionierung muss *auch intern* kommuniziert werden.“

(Tom Thaler beim Brennpunkt eTourism 2011)

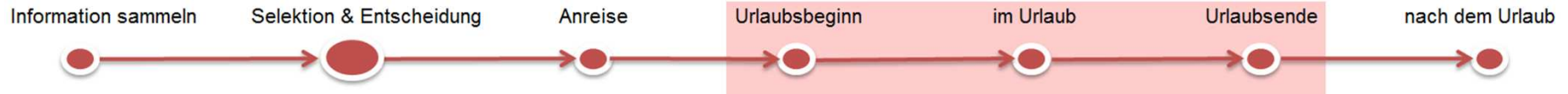


### suboptimal:

- ❌ Keine Möglichkeit der Kontaktaufnahme bei Buchungsportalen für Fragen á la „*Hat das Zimmer ein Stockbett für die Kinder?*“ oder „*Haustiere sind ja erlaubt - darf mein 48kg schwerer Labrador also mit in den Speisesaal?*“.
- ❌ Beantwortung einer unverbindlichen Anfrage nicht innerhalb von 24h.
- ❌ Zu Beginn eines Angebots gleich zwei volle Seiten mit Bedingungen.
- ❌ Statt konkretem Angebot der Hinweis „*Schauen Sie halt auf die Website*“.
- ❌ Veraltete Daten auf der eigenen Website.

### besser:

- ❌ Optisch ansprechendes Angebot mit relevanten Informationen und Bildern.
- ❌ Wenn bereits ausgebucht -> freundliche Absage mit Alternativtermin.
- ❌ Beobachtung von sozialen Netzwerken und proaktive Beantwortung von Urlaubsfragen dort.

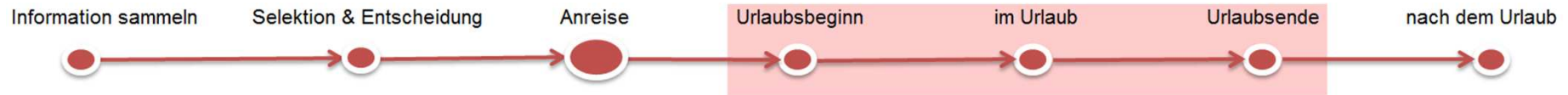


## suboptimal:

- 🧳 Kein Feedback auf Preisverhandlungsversuche.
- 🧳 Ignorieren von Sonderwünschen.
- 🧳 Auf die Gretchenfrage „*Warum soll ich zu Dir kommen und nicht zu einem Mitbewerber?*“ keine klare Antwort haben.
- 🧳 Konsumentenfeindliche Zahlungs- und Stornobedingungen.

## besser:

- 🧳 Einfache und transparente Möglichkeit der Buchung (online/offline).
- 🧳 Bei Preisdiskussionen lieber **mehr Leistung statt weniger Preis** anbieten.
- 🧳 Assets des Betriebs und aktuelle Informationen immer an alle Mitarbeiter verteilen.
- 🧳 Es dem Gast auch emotional möglichst leicht machen, rasch zu buchen.

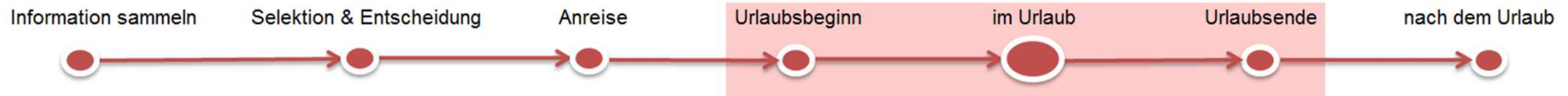


## suboptimal:

- 🧳 Unflexibler Umgang mit Anreiseproblemen (zB Straße wegen Lawine gesperrt).
- 🧳 Einchecken erst ab 16:00 Uhr, Auschecken allerdings schon bis 09:30 Uhr.
- 🧳 Verschweigen von offensichtlichen Problemfeldern (zB Schwimmbad gerade wegen Renovierung geschlossen).

## besser:

- 🧳 eMail oder SMS zwei Tage vor Anreise mit Erinnerung und aktuellsten Infos.
- 🧳 Facebook Place und Foursquare Ort rechtzeitig anlegen.
- 🧳 Persönliche Begrüßung durch Hotelleitung.
- 🧳 Kurze Führung durch den Betrieb.
- 🧳 Biete das Unerwartete. (zB kleiner Muffin am Zimmer mit dem Vornamen)



## suboptimal:

- 🧳 Geäußerte Kritik nicht ernst nehmen, speziell Sauberkeit und Essensqualität.
- 🧳 Unzureichende lokale Ortskenntnisse der Mitarbeiter.
- 🧳 Internetzugang nicht vorhanden oder nur kostenpflichtig.

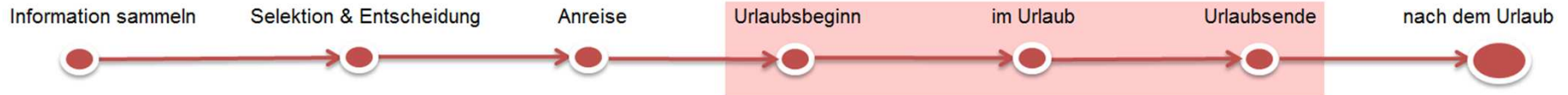
## besser:

- 🧳 Täglich (wetterabhängige) Tipps für Aktivitäten.
- 🧳 Ideen von Gästen für Veranstaltungen nach Möglichkeit rasch umsetzen.
- 🧳 Hotelleitung holt persönliches Feedback zur Zufriedenheit ein, zeitlich zB beim Dessert des Abendessen.
- 🧳 Mut zur Empfehlung und Wertung!
- 🧳 Möglichkeiten für Upselling moderat nutzen.



**Bernhard Hochrainer**  
27. September ✨

Albtraum 2.0 ist, wenn man jede Nacht wieder davon träumt den Mount Everest zu bezwingen, und am Gipfel hat man dann keinen Akku mehr, um es bei Facebook zu posten ...



## suboptimal:

- Keine Reaktion auf negative Bewertungen auf diversen Portalen
- Ignorieren von sozialen Netzwerken – gesprochen und diskutiert wird dort ohnehin, egal ob der Betrieb das möchte oder nicht.

## besser:

- Schon bei Auschecken den Gast um einen (hoffentlich positiven) Eintrag auf den Bewertungsportalen unserer Wahl ersuchen.
- Kurz (1-2 Tage) nach der Abreise Kontaktaufnahme mit dem Gast: „*Vielen Dank, dass Sie ihren Urlaub bei uns verbracht haben, wir haben uns sehr gefreut. Sind Sie gut nach Hause gekommen?*“
- Nach dem Urlaub ist vor dem (nächsten) Urlaub! Werbezusendungen sind in Ordnung, allerdings bitte nicht schon drei Wochen nach der Abreise.