



# Einen neuen KURS SETZEN

Wer im Online-Meer noch gefunden werden will, braucht unkonventionelle Methoden. Das Medium E-Blog ist perfekt geeignet, um Bojen im Gedächtnis der Gäste zu verankern.

**T**ausende Hotels heischen im Internet um Aufmerksamkeit, nur wenige erhalten diese wirklich. Selbst bei eng gefassten Zielgruppen ist es schwierig, sich im Gedächtnis von Interessenten dauerhaft als idealer Anbieter zu verankern. Nehmen wir als Beispiel die Tagungs- und Seminarbranche. Stündlich befinden sich österreichweit Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen und Institutionen auf der Suche nach dem idealen Tagungshotel. Die übliche Google-Suche erweist sich bald als wenig hilfreich. Spätestens nach der dritten Seite mit den aufgepoppten Angeboten macht sich Ermüdung breit – zu ähnlich sind die Offerten einander. Dass die ersten fünf Treffer bezahlte Anzeigen sind, erhöht die Freude an der Suche eher selten.

**Etwas besser ist die Lage** bei bestehenden Kunden, also bei Unternehmen, die bereits einmal oder mehrmals die Dienste eines Seminarhotels in Anspruch nahmen. Allerdings gerät auch hier der einstmal bevorzugte Anbieter zunehmend in Vergessenheit oder wird bewusst gemieden, weil Kunden das immer Gleiche scheuen.

**Fazit:** Es wird zunehmend schwieriger, sich selbst als Tophotel im schier unüberschaubaren Online-Meer gut zu positionieren.

**Sigrid Neureiter**, Inhaberin von Dr. Neureiter-PR und darauf spezialisiert, Unternehmen auch im Internet ins richtige Licht zu stellen, rät in diesem Zusammenhang dazu, das von ihr entwickelte Medium E-Blog effektiv zu nutzen. Ein gut gemachter Blog dient mehreren Zwecken. Zum einen hält er bei bestehenden Kunden die Aufmerksamkeit wach und zum anderen sorgt das Medium bei optimalem Einsatz dafür, dass die jeweilige Quelle, in diesem Fall das Hotel, bei Suchmaschinen nach vorne gebracht wird.

**„Grundsätzlich** geht es ja stets um drei Punkte, mit denen zum Beispiel Tagungshotels im Internet punkten müssen: Erstens gefunden werden, zweitens den Kunden vom Start weg fesseln und drittens schließlich dafür sorgen, dass er sich auch in Zukunft an uns erinnert“, sagt Sigrid Neureiter. Diese drei Punkte seien entscheidend, um zu mehr Anfragen, mehr Buchungen und letztlich höherer Auslastung zu gelangen.

**Für eine erfolgreiche Reise** zum Kern der Kundenaufmerksamkeit hat Neureiter eine Handvoll Werkzeuge entwickelt, die mithelfen, die richtigen Destinationen anzu-steuern. Als Inspiration dient dazu das Logbuch eines großen Reisenden. Neureiter: „Christoph Kolumbus musste ja auch Geld für seine Fahrten auftreiben. Dabei nutzte er natürlich seine Aufzeichnungen als frühes Marketinginstrument.“ So ähnlich funktionieren auch die Tools von Dr. Neureiter-PR.

**Die Erfahrung zeigt**, dass Hoteliers bzw. ihre Marketing- und Verkaufsverantwortlichen oft ohne große Vorbereitung einen Blog in Form eines Newsletters oder ähnlicher Medien installieren. Gerne werden dazu auch Facebook und andere Social-Media-Varianten benutzt. Die Wirkung verpufft relativ rasch, meist lässt die Energie der Verantwortlichen nach einigen Versuchen nach, und häufige Mitarbeiterwechsel lassen die gutgemeinte Initiative endgültig versanden.

**Oberstes Gebot** demnach: Am Anfang steht gründliche Planung unter Hinzuziehung professioneller Blogger. Hier wird die Rich-



Sigrid Neureiter erläutert das Tool E-Blog für die Hotellerie: „Man muss sich das wie eine gut geplante Reise vorstellen.“

tion festgelegt und entschieden, welche Inhalte die künftigen elektronischen Meldungen enthalten sollen.

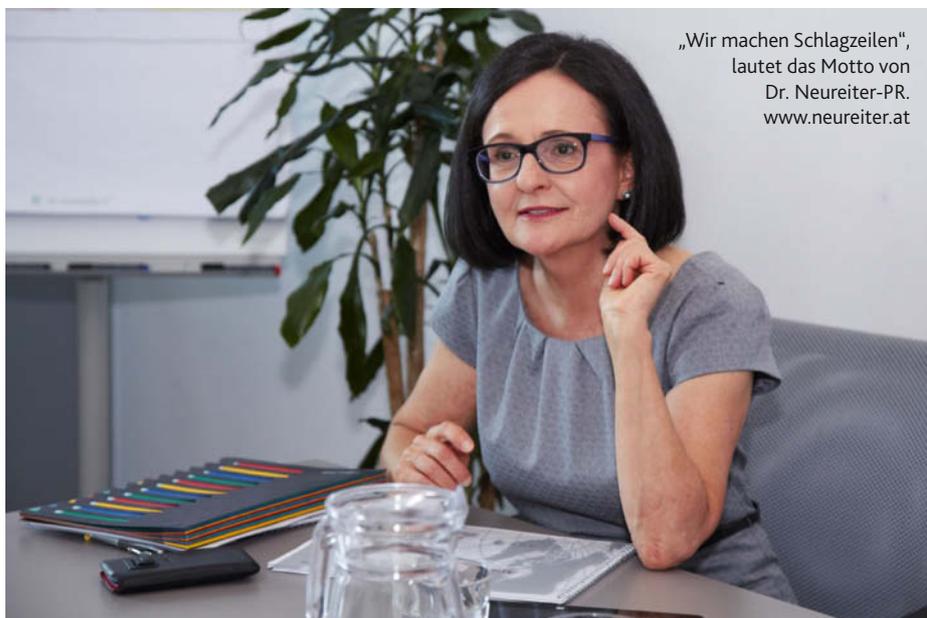
**Schritt zwei ist** dann, um im maritimen Jargon zu bleiben, die Beladung des Schiffes. Erste Inhalte werden erstellt, getestet und auf ihre Wirksamkeit überprüft. Auch in diesem Stadium wird der Lademeister, sprich professionelle Hilfe von außen, benötigt. Geht es doch auch darum, Betriebsblindheit zu vermeiden und relevante Botschaften zu vermitteln. Noch im Hafen wird auch festgelegt, wer künftig am Steuer stehen soll.

**Sind die Vorarbeiten** professionell erledigt, wird es Zeit, den Blog vom Stapel zu lassen bzw. in See zu stechen. Die Reise ins Aufmerksamkeitszentrum kann beginnen. Natürlich ist es mit einer Aussendung nicht getan. Wie ein Schiff auf hoher See, muss auch das Hotel immer wieder Signale aussenden. Die Verantwortlichen dürfen sich nicht scheuen, immer wieder auf sich aufmerksam zu machen.

**Freilich geht es** dabei wie immer um die richtige Dosis. Und selbstredend auch darum, die Botschaften über die richtigen Kanäle auszusenden. Dafür sind die Experten am Steuer zuständig. Sie sorgen gemeinsam mit dem Unternehmer für die Einhaltung des beschlossenen Kurses. Soll heißen, dass genau jene Botschaften bei bestehenden und künftigen Gästen ankommen, die als buchungsrelevant angesehen werden.

**Sigrid Neureiter ist klar**, dass das Unternehmen E-Blog ein längerfristiges Engagement aller Beteiligten erfordert. „Es dauert schon einige Monate, bis erste Reaktionen zu verzeichnen sind. Aber um von echten, nachhaltigen Erfolgen zu sprechen, sollte man mindestens ein Jahr einplanen. Und man darf dann auch nicht mehr nachlassen.“

**Versteht sich von selbst.** Schließlich geht es um den Idealzustand: schon beim Kunden präsent sein, bevor sich dieser auf die Suche macht. -hal-



„Wir machen Schlagzeilen“,  
lautet das Motto von  
Dr. Neureiter-PR.  
[www.neureiter.at](http://www.neureiter.at)

*American  
Modern Dinnerware*



**Serie Merci**  
Die Kollektion, in vier verschiedenen Farben, und entworfen als Puzzle von zwölf Teilen, die vielseitig in oder aufeinander gestapelt werden können. Ob für Tapas, Fingerfood oder „small plates“.

Theodor R. Rist Ges.m.b.H.  
Triester Straße 203, A-1230 Wien  
Tel +43 (0)1 667 97 71-0  
[marketing@rist.at](mailto:marketing@rist.at)

[www.rist.at](http://www.rist.at)