

## **Und sie bewegen sich doch: Hotel-Symposium 2009 - Das Goldfischsyndrom**

Utl.: Kontroverse Diskussionen und am Ende ein Schulterchluss der Hoteliers beim Hotel-Symposium von Michaeler & Partner am vergangenen Donnerstag in Brixen/Südtirol. =

Brixen (TP/OTS) - In der Vorankündigung des Hotel-Symposiums war es zu lesen: Viele Hoteliers befänden sich im Wachkoma, statt in der Krise antizyklisch zu agieren und mit Kreativität ihre eigentlichen Vorteile bekannt zu machen und genau darüber wurde diese Woche dann vor einem gut besuchten Auditorium auch diskutiert und gefachsimpelt. Unter dem Titel "Das Goldfischsyndrom" wurde versucht, den Teilnehmern zu vermitteln, dass sie ihre Stärken auch oder besonders in Zeiten wie diesen gut vermarkten müssen, dass es nicht nur ausreicht aus Gold zu sein, man muss es auch sagen.

Hermann Scherer, Profiredner, hinterließ einige im Publikum etwas ratlos, schien doch sein Wunsch nach größerer Individualität und einem besser spürbaren Erlebnischarakter der Hotels bei einigen etwas zu groß dimensioniert und nur am Rand auf die augenblicklichen Herausforderungen zutreffend. Trotzdem hat der erfolgreiche Bestseller-Autor und Unternehmensberater viele Denkanstöße vermitteln können. Denn die Gast-Hotel-Bindung zu stärken, die eigenen Fähigkeiten zu erkennen und besser zu nutzen und dem Gast nach Möglichkeit etwas Besonderes bieten zu können, sind Ziele die nicht nur in der Hotellerie zum Erfolg führen können. Jenseits vom Mittelmaß war nicht nur der Titel seines fast einstündigen Vortrages sondern auch seine Präsentation selbst. Äußerst professionell lieferte er Argumente für mehr Individualität.

Georg Kofler, Gründer des Pay-TV-Senders Premiere und jetziger CEO der Kofler Energies, beschrieb sehr eindrucksvoll seinen persönlichen Wandel aus der Kommunikations- und Medienbranche in einen völlig anderen Sektor, die Energiebranche. Er selbst ist eine Marke und er selbst sagt dass Marken das wohl interessanteste an einem Unternehmen sind. Entscheidend ist, laut ihm, nicht was man meint, sondern was man sagt. Sich nicht überraschen lassen, sondern selbst erst mal überraschen. Seine persönlichen beruflichen Erfahrungen der letzten zwanzig Jahre kamen in seinem Vortrag stark zur Geltung. Kommunikation ist ein zentraler Faktor eines gut funktionierenden Unternehmens. Keine oder widersprüchliche Botschaften bilden die

Basis für Spekulationen.

Besonders eindrucksvoll beschrieb Christoph Engl, Direktor der Südtirol Marketing Gesellschaft dass Marketing nicht Wahrheit sondern Wahrnehmung ist. Anhand von vielen konkreten Beispielen gelang es ihm auf emotionale Art und Weise die Teilnehmer zu überzeugen. So wird ein Gast der reiferen Generation die Botschaften möglicherweise anders interpretieren als ein Gast der jüngeren, ein Engländer wird anders reagieren als ein Deutscher. Und dennoch kann man nicht pauschalisieren sondern muss wiederum individuell differenzieren. Weil eben jeder seine eigene Wahrnehmung hat. Nicht was der Kunde will ist entscheidend. Entscheidend ist, wovon der Kunde träumt. Laut Christoph Engl ist auch die Auffassung von Luxus nicht mehr dieselbe wie vor wenigen Jahren. In Zeiten der "Zuvielisation" haben Produkte keine zentrale Rolle mehr, vielmehr kauft sich der Gast ein Lebensgefühl.

Josef Schellhorn, Präsident der Österreichischen Hotelvereinigung, ging in seinem Vortrag mit großer Zuversicht an die zukünftigen Herausforderungen der Hoteliers. Er zeigte sich überzeugt, dass eine ganze Industrie, die seit Jahrzehnten viele Millionen Menschen glücklich macht, gar nicht per se etwas falsch machen kann. Letztlich, so seine Überzeugung, geht es eher darum an vielen kleinen Rädchen zu justieren, statt immer wieder das große Ganze in Frage zu stellen und so zu tun als müsste alle Kommunikation der Hotels über den Haufen geworfen werden.

Otmar Michaeler, Gründer von Michaeler & Partner und CEO der Falkensteiner Michaeler Tourism Group, sah viele unterschiedliche Ansätze, um den Erfolg eines Hotels zu mehren. Gemeinsam mit Ivo Pezzei, Geschäftsführer der Michaeler & Partner blieb ihm nur noch die ehrenvolle Aufgabe auf die Wichtigkeit von Marketing und Vertrieb besonders in schwierigen Zeiten hinzuweisen und den Teilnehmern und Referenten sein Dankeschön auszusprechen.

Am Ende der ganztägigen Veranstaltung kam es aber dann doch zum erhofften Schulterschluss zwischen allen Diskutanten, die sich überzeugt zeigten, dass jeder noch so kleine Hotelier und Gastronom gerne bereit ist Marketingideen umzusetzen und aus einem Besuch in seinem Haus ein bleibendes, positives Erlebnis zu machen, wenn die Politik im Rahmen der wirtschaftlichen Krise ihre Hausaufgaben macht und für größere Entlastung, leichtere Arbeitsmarktzugänge und bessere Unterstützung dieser Branche sorgt. Besonders in der am Vormittag

stattfindenden Podiumsdiskussion mit Klaus Scheyer von Berge & Meer, Konrad Plankensteiner von Tiscover und Klaus Pümpel von TUI Austria kamen kritische Anregungen zu Tage. Auch betonten sie die Wichtigkeit des richtigen Vertriebspartners für einzelne Betriebe, egal ob der Weg übers Internet oder ins Reisebüro führt, der Gast trifft seine Buchungsentscheidung sehr häufig aufgrund von Empfehlungen. Und letztendlich darf man niemals außer Acht lassen, "wer" entscheidet wohin die Reise geht. Und dementsprechend muss man reagieren.

Alle aktuellen Pressemitteilungen und Fotos (300 dpi) zum Download  
<http://www.press.michaeler-partner.com>

Rückfragehinweis:

Michaeler & Partner  
I-39040 Vahrn/Brixen  
Eisackstraße 1  
Erika Kusstatscher  
Tel.: +39 0472 97 81 77  
Fax: +39 0472 97 81 41  
<mailto:erika.kusstatscher@michaeler-partner.com>  
<http://www.michaeler-partner.com>  
<http://www.press.michaeler-partner.com>

\*\*\* TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT \*\*\*

TPT0002 2009-10-14/08:30

140830 Okt 09

Link zur Aussendung:

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20091014\\_TPT0002](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20091014_TPT0002)