

POSITIONER



Wie kommunizieren Sie Energiesparmassnahmen an Ihre Gäste?

Inhaltsverzeichnis

Einführung	3
Allgemeines	4
Reisephasen	5
Wichtige Kommunikationskanäle	9
Beispiele	13
Best-Practices-Checkliste	14
Über Positioner	19
Kontakt	20
Quellen	21

Einführung

Noch immer hat die Hotellerie mit Umsatzeinbussen durch die Coronapandemie und einer angespannten Personalsituation zu kämpfen ^{1.1} ^{1.2}. Nun führt die aktuelle europapolitische Lage zusätzlich zu einer Verknappung von Energie und somit zu steigenden Energiekosten ^{2.1} ^{2.2}. Davon ist auch die Hotellerie in der Schweiz betroffen.

Damit wir einer drohenden Mangellage entgegenwirken können, ist es jetzt wichtig, keine wertvolle Energie zu verschwenden und wo möglich Energie einzusparen. Hierfür hat HotellerieSuisse ein umfangreiches Massnahmenpaket für verschiedene Energiebereiche zusammengestellt. Doch wie sollen solche Massnahmen dem Gast kommuniziert werden? Schliesslich spielen Proaktivität, Transparenz und Vertrauen eine zentrale Rolle in der Kommunikation mit den Gästen, um Gewissheit zu schaffen und ein Vertrauensverhältnis aufzubauen. Diese Aspekte müssen umfangreich auf allen B2C-Kommunikationskanälen berücksichtigt werden. Ein einheitlicher und kohärenter Auftritt ist dabei unabdingbar, um nicht für Verwirrung oder eine negative Assoziation zu sorgen. Somit zählt nicht nur, wann Sie reagieren, sondern auch wie. Entsprechend wichtig ist es daher, dass ein Kommunikationsplan erarbeitet und in allen Geschäftsbereichen konsequent umgesetzt wird.

Wir haben für alle Mitglieder von HotellerieSuisse nachfolgende Empfehlungen zusammengestellt, die Ihnen bei der effizienten Gestaltung Ihrer Energiespar-Kommunikation helfen sollen. Dieses Dokument behandelt alle Reisephasen eines Gastes, vom ersten Kontakt über den Buchungsvorgang bis hin zur Nachbetreuung im Anschluss an seinen Aufenthalt. Die einzelnen Reisephasen werden zudem den verschiedenen Kommunikationskanälen entsprechend unterteilt.

Haben Sie Fragen oder benötigen Sie zusätzliche Unterstützung?
Zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren – gerne sind wir für Sie da.

Marcel Schöpf

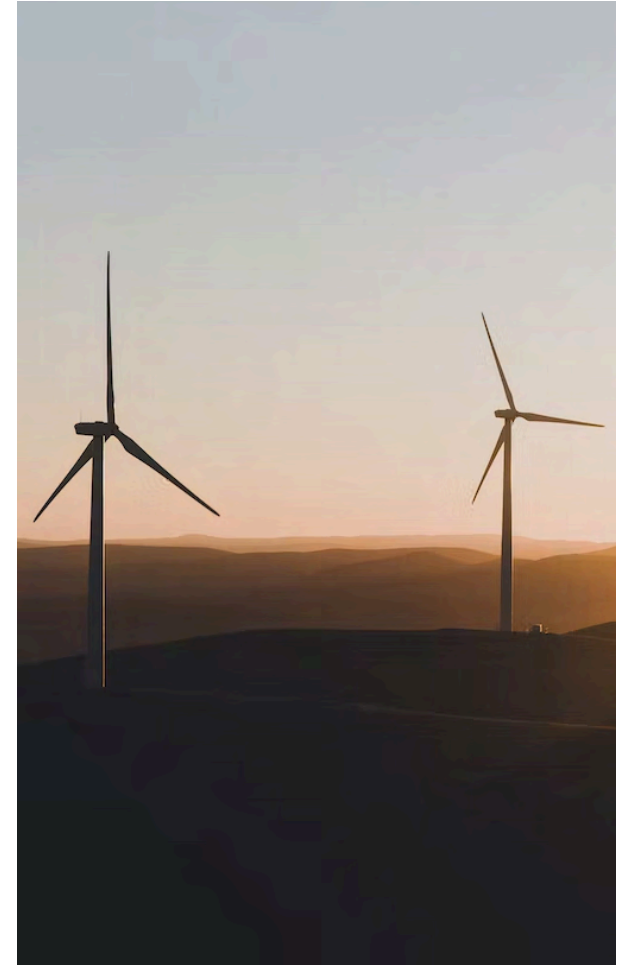
marcel.schoepf@positioner.com

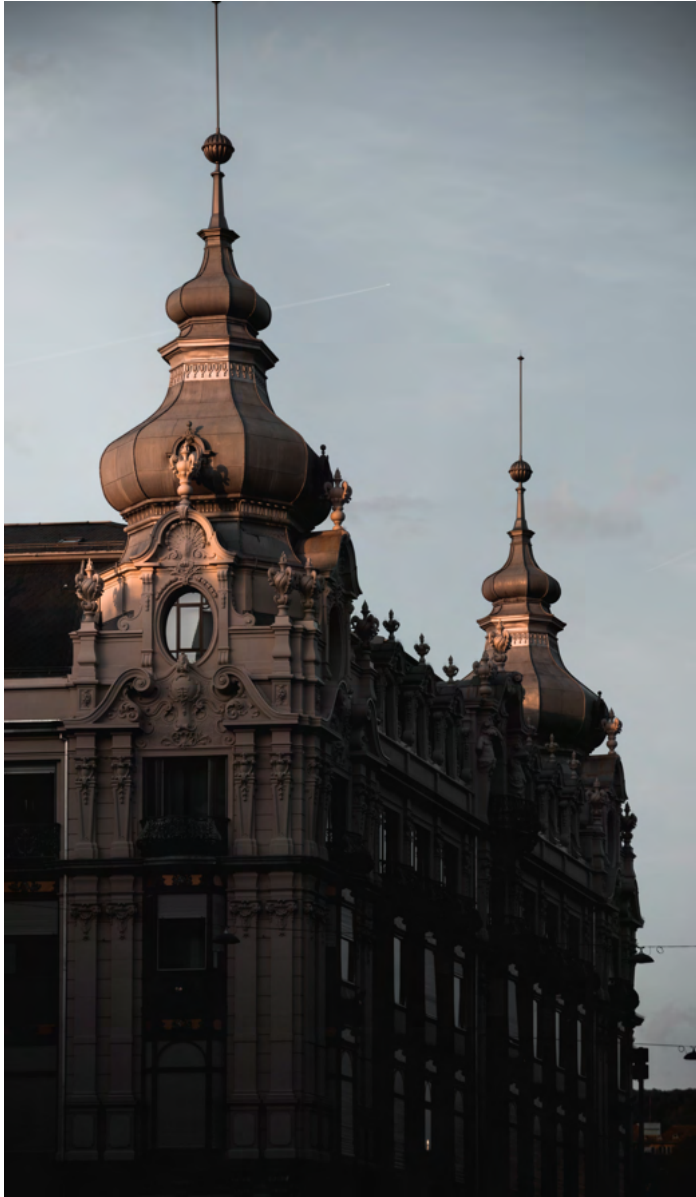
+41 79 206 44 11

Fabian Messer

fabian.messer@positioner.com

+41 76 405 93 57





Allgemeines

Auch während der Energiekrise ist es wichtig, dass das Brand-Storytelling weitergeführt wird. Sie müssen Ihre eigene Geschichte weitererzählen und Ihre gewohnten Botschaften in die Energiesparmassnahmen einbinden. Dadurch bleibt die Hotelmarke im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Gleichzeitig werden die Kernwerte unterstrichen, denen sich die Gäste effektiv verbunden fühlen, ohne ständig an den Verzicht erinnern zu müssen. Sollten Sie Massnahmen an Ihre Gäste kommunizieren, achten Sie darauf, dass diese nicht zu aggressiv und überkommuniziert werden. Wenn die Gäste vor, während und nach ihrem Aufenthalt immer wieder an Sparmassnahmen erinnert werden, kann sich das langfristig negativ auf das Markenimage/die Markenwahrnehmung Ihres Hotels auswirken. Schliesslich möchten die Gäste einen sorgenfreien Aufenthalt haben. Je nachdem, wie sich die Situation in der Schweiz entwickelt, können die steigenden Energiepreise auch Einfluss auf den Zimmerpreis haben. Überlegen Sie sich im Voraus, wie Sie höhere Energiepreise an die Gäste weitergeben. Hierfür haben Sie folgende rechtliche Möglichkeiten:

1. Integration der Kosten in den Zimmerpreis

Ein möglicher Energiezuschlag (Beispiel «Energietaxe» analog Kurtaxe) muss gemäss Art. 10 Abs. 2 Preisbekanntgabeverordnung³ im Gesamtpreis inbegriffen sein, wenn dieser für alle Gäste verpflichtend ist. Es ist allerdings durchaus möglich, den Gesamtpreis aufzuschlüsseln und somit teilweise mit den höheren Energiekosten zu begründen. Bei einer Aufschlüsselung ist zwingend darauf zu achten, dass diese nicht zu irreführenden Preisangaben führt. Der Gesamtpreis muss stets an erster Stelle stehen und hervorstechen. Erst in einem weiteren Schritt darf eine Aufschlüsselung vorgenommen werden. Ist bereits eine Buchung durch den Gast erfolgt, ist eine nachträgliche Erhöhung des Zimmerpreises aus rechtlicher Sicht nicht zulässig.

2. Sie erheben einen freiwilligen Energiezuschlag

Eine separate «Energietaxe» kann erhoben werden, muss allerdings für den Gast freiwillig sein. Der Gast kann in diesem Fall selbst entscheiden, ob er den Energiezuschlag bezahlt oder nicht. Der freiwillige Energiezuschlag muss durch den Gast ausdrücklich bestätigt werden, das heisst, dass der Gast sich aktiv für den Zuschlag aussprechen muss («Opt-in»).

Reisephasen

Inspirationsphase



Die Inspirationsphase ist heute für die Guest Journey wichtiger denn je zuvor. Angesichts der angespannten politischen Lage in Europa sowie der daraus folgenden Energiekrise ist es essenziell, die Gäste nach wie vor zu inspirieren, um sicherzustellen, dass Ihre Gäste buchen und sie auch nach der Krise zurückkehren. In dieser Phase ist bei der Kommunikation besonders auf den Tonfall und die Wortwahl zu achten. Hotels sollten positive Botschaften vermitteln, denn Gäste besuchen Ihre Webseite oder andere Kommunikationskanäle, um ihrem Alltag zu entfliehen und Inspiration zu finden. Im Rahmen der Energiesparinitiative sind Worte zu wählen, die Assoziationen an Gemeinschaft, Freiheit und Sicherheit wecken. Damit hat das Hotel die Möglichkeit, die Krise als Chance zu nutzen und die Perspektive zu ändern. Kommunizieren Sie Massnahmen in dieser Phase, besteht das Risiko, dass Gäste sich nicht für Ihr Hotel entscheiden werden.

Buchungsphase 1/2



Preissensibilität | Durch die steigenden Kosten für Energie und Lebensmittel sind die Preissensibilität der Gäste und ihre Ansprüche an das Preis-Leistungs-Verhältnis gestiegen ⁴ (je nach Herkunftsland der Gäste und Hotelklassifizierung unterschiedlich; z.B. Luxusreisende aus den USA sind deutlich weniger preissensibel). Wie zuvor erwähnt, stehen Ihnen zwei Möglichkeiten zur Verfügung, die höheren Energiepreise auf die Zimmerpreise umzulegen. Beachten Sie in dieser Phase eine transparente Kommunikation und erklären Sie dem Gast, welchen Anteil die erhöhten Energiekosten im Gesamtpreis ausmachen. Doch bevor Sie über eine reine Preiserhöhung sprechen, empfiehlt es sich, durch zusätzliche Anreize (Incentives), die den Wert des Zimmerpreises erhöhen, positive Mehrwerte für den Gast zu schaffen. Gute Beispiele hierfür wären kostenfreie Upgrades in die nächst höheren Kategorien oder ein F&B-Gutschein, der im Zimmerpreis inkludiert ist.

Buchungsphase 2/2



Buchung | Je nach Gästestruktur in Ihrem Hotel werden Sie (potenzielle) Gäste haben, die aufgrund der Massnahmen oder allgemeinen Situation Fragen haben oder kein Verständnis für die Situation zeigen (je nach Herkunftsland unterschiedlich). Die Mitarbeitenden sollten daher entsprechend geschult werden, um den telefonischen Reservierungsprozess kompetent und effektiv abwickeln zu können. Sie müssen in der Lage sein, Gäste bei Fragen über aktuelle Massnahmen zu informieren, ohne dabei zu sehr einschränkend zu wirken. Daher sollten in dieser Phase Massnahmen erwähnt werden, die den Aufenthalt des Gastes direkt und massgeblich betreffen werden (z.B.: Der Pool wird während des Aufenthaltes des Gastes nicht verfügbar sein). Für tiefere Einblicke ist es ratsam, eine interne Übersicht oder FAQ-Liste mit allen Massnahmen zu führen, auf die die Mitarbeitenden Zugriff haben, damit alle dasselbe kommunizieren. Dies setzt voraus, dass Sie Ihren Angestellten die materiellen und zeitlichen Ressourcen bereitstellen.

Vor der Aufenthaltsphase



Die Tage vor der Anreise der Gäste sollten dazu genutzt werden, sich proaktiv mit diesen in Verbindung zu setzen (z.B. kurzer Anruf), da sie nun anfangen, sich aktiv mit ihrem Aufenthalt zu beschäftigen. Es ist ein guter Zeitpunkt, die Gäste (erneut) daran zu erinnern, was sie bei ihrer Ankunft erwartet und welche Energiemassnahmen sie betreffen werden. Die Phase vor dem Aufenthalt eignet sich auch, um die Gäste per Telefon oder E-Mail über die örtlichen Massnahmen (lediglich, falls diese Sparmassnahmen den Aufenthalt des Gastes massgeblich beeinflussen) und die im Hotel nach wie vor angebotenen Dienste zu informieren. Auch in dieser Phase sollten Mitarbeitende entsprechend geschult werden, falls Gäste Gegenfragen zu den beschriebenen Massnahmen haben.

Während der Aufenthaltsphase



Während des Aufenthaltes sollten Sie Bereiche, die aufgrund der Energiesparmassnahmen geschlossen oder kurzfristig ausser Betrieb sind, deutlich kennzeichnen. Verwenden Sie hierfür positive Assoziationen, anstatt mit einer Fülle an Regeln und Verboten abzuschrecken. «Unser Pool ist heute von 9 bis 12 Uhr ausser Betrieb», hat eine andere Wirkung auf den Gast wie: «Haben Sie Ihren Zeh schon ins Wasser gehalten? Etwas kühler heute Morgen, oder? Durch diese Massnahme sparen wir Energie und stärken die Schweiz. Ab 12 Uhr können Sie wie gewohnt Ihre Bahnen schwimmen oder im Ruhebereich vom Gipfel des Matterhorns träumen.» Wichtig in dieser Phase ist ein gutes Kommunikationsmass zu finden, damit der Gast nicht das Gefühl hat, ständig verzichten zu müssen. Sollten Sie Massnahmen einführen, die den Aufenthalt des Gastes massgeblich beeinflussen werden (z.B. geschlossener Bereich im Hotel), ist es ratsam, einen Gegenmehrwert zu schaffen, in dem Sie Ausweichmöglichkeiten oder zusätzliche Erlebnisse kreieren.

Nach der Aufenthaltsphase



Wie bereits vor der Energiekrise üblich sollten Sie Ihre Gästen im Anschluss an ihren Aufenthalt per E-Mail um eine Bewertung bitten. Solche Gästebewertungen sind eine Form der digitalen Mundpropaganda, die neue Gäste anlocken kann. Aus diesem Grund sollten Sie beim Beantworten von Bewertungen ehrlich und transparent sein. Dem Gast hat nicht gefallen, dass der Pool für ein paar Stunden geschlossen war? Stehen Sie zu Ihrer Entscheidung, kommunizieren Sie transparent den Grund und bedanken Sie sich für das Verständnis des Gastes. Geben Sie zudem bereits einen Ausblick auf den nächsten Aufenthalt und garantieren Sie ein gewohntes und entspannteres Erlebnis. Für einen gesamtheitlichen Überblick über die Bewertungen zu den Energiesparmassnahmen empfehlen wir Ihnen, eine Statistik zu führen. So können Sie bei vermehrten Beschwerden schnell agieren und Qualitätsstandards aufrechterhalten.

Was Sie kommunizieren sollten

Inspirationsphase

- Positive Botschaften/Inspiration.
- Worte verwenden wie: Gemeinschaft, Freiheit und Sicherheit.

Buchungsphase 1/2 (Preissensibilität)

- Massnahmen, die den Gast während des Aufenthalts direkt betreffen werden.
- Falls vom Gast gewünscht: Weitere Massnahmen erwähnen (positiv formulieren).

Buchungsphase 2/2 (Buchen)

- Transparente Kommunikation bei Preiserhöhung (wie werden erhöhte Energiepreise auf den Zimmerpreis umgelegt).
- Positive Mehrwerte hervorheben (z.B. kostenfreies Upgrade).

Vor der Aufenthaltsphase

- Den Gast proaktiv kontaktieren und (erneut) Massnahmen nennen, die den Gast direkt betreffen werden (positiv formulieren).
- Erklären Sie (erneut), welche Dienste und Outlets weiterhin zur Verfügung stehen.

Während der Aufenthaltsphase

- Bereiche, die aufgrund der Massnahmen geschlossen oder kurzfristig ausser Betrieb sind, deutlich kennzeichnen.
- Zusätzliche Angebote oder Erlebnisse in den Fokus stellen.
- Den Gast auf eine sanfte Art motivieren, selbst aktiv zu werden.
- Kontaktperson, die für mögliche Beschwerden zuständig ist.

Nach der Aufenthaltsphase

- Für Vertrauen bedanken, bei möglichen Beschwerden entsprechend handeln.
- Gäste motivieren, eine Bewertung zu schreiben.
- Ausblick auf den nächsten Aufenthalt geben und ein gewohntes und entspannteres Erlebnis garantieren.

Was Sie **nicht** kommunizieren sollten

Inspirationsphase

- Negative Botschaften/rein informative Mitteilungen.
- Worte vermeiden wie: geschlossen, Sparmassnahmen, Verzicht, «Energie tanken».

Buchungsphase 1/2 (Preissensibilität)

- Massnahmen, die den Gast nicht direkt betreffen werden, sofern er nicht nach weiteren Informationen fragt.

Buchungsphase 2/2 (Buchen)

- Preisreduktionen, sofern erhöhte Energiepreise auf den Zimmerpreis umgelegt wurden.
- Nennen Sie den Preis nicht ohne weitere Anreize (Incentives).

Vor der Aufenthaltsphase

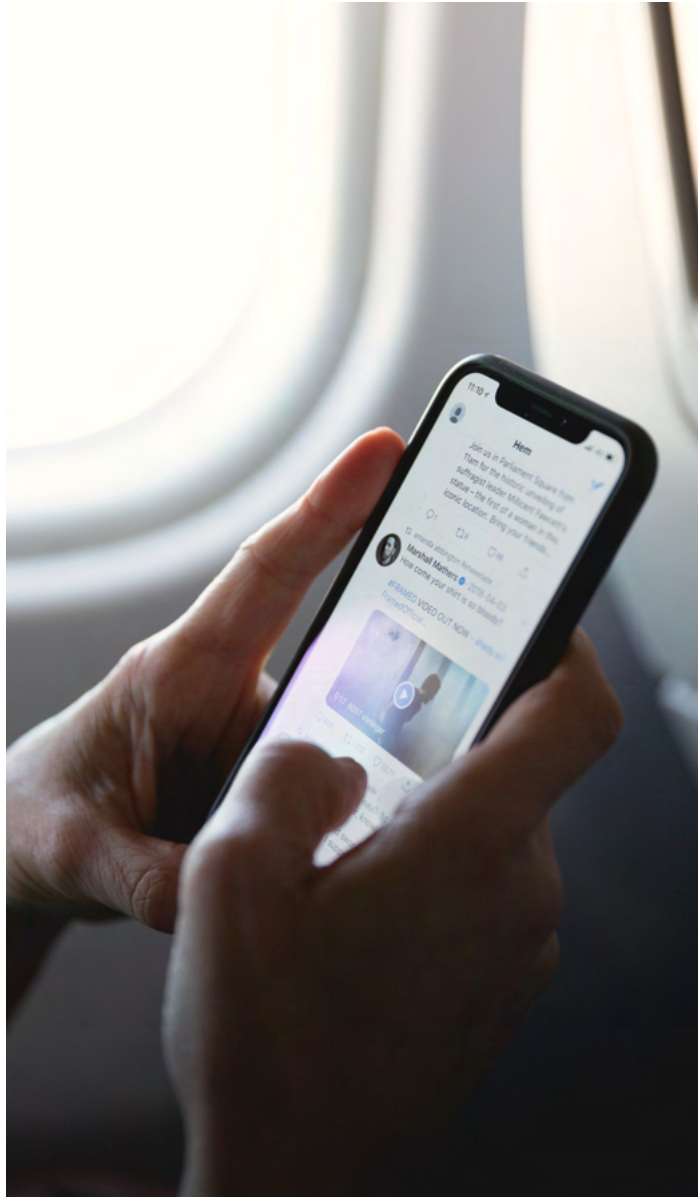
- Keine Massnahmen nennen, sodass der Gast unvorbereitet ins Hotel kommt.
- Massnahmen, die den Gast nicht direkt betreffen werden, nicht erwähnen.

Während der Aufenthaltsphase

- Überkommunikation von Regeln und Massnahmen.
- Worte vermeiden wie: geschlossen, Sparmassnahmen, Verzicht, (siehe oben) usw.
- Nicht deutlich gekennzeichnete Bereiche, die geschlossen sind (z.B.: Pool).
- Achten Sie darauf, dass Ihre Massnahmen auch eingehalten werden (z.B.: Lichter sind im Flur ständig an).

Nach der Aufenthaltsphase

- Keine produktive Kommunikation mit dem Gast führen.
- Erneut an die Massnahmen und Verzichte erinnern.
- Keinen Ausblick auf den nächsten Aufenthalt geben.



Wichtige Kommunikationskanäle

Social Media

Während der Coronapandemie haben zahlreiche Hotels ihre sozialen Medien dazu genutzt, Hygienemassnahmen im Hotel zu kommunizieren. Doch wie sieht das mit Energiesparmassnahmen aus? Soziale Medien sollten verstärkt genutzt werden, um die Menschen in diesen herausfordernden Zeiten zu inspirieren und aufzumuntern. Selbstverständlich ist dabei stets der Blick auf die aktuelle Situation zu richten. Vermeiden Sie also das Veröffentlichen von Videos oder Bildern, auf denen alle Lampen aus sind oder der Pool zugedeckt ist.

Als Beispiel für inspirierende Inhalte können Aktivitäten in der freien Natur, interessante Mitarbeiter-Insights oder Hidden Places in Ihrem Hotel geteilt werden. Dabei sollte die gesamte Kommunikation auf den Social-Media-Kanälen gemässigt sein, ohne dabei die eigene Glaubwürdigkeit zu verlieren.

Jedoch können Sie auch hier Ihre Botschaft bewusst inspirierend gestalten, indem Sie die positiven Aspekte der Energiesparmassnahmen hervorheben, wie gelebter Klimaschutz (verantwortungsbewusster und ressourcenschonender Umgang mit Energie) und Gemeinwohl, sowie die Möglichkeit nutzen, Bewusstsein für das Thema zu schaffen, denn schliesslich betrifft es uns alle. Dies ist auch eine gute Gelegenheit für Sie, Massnahmen, die Sie im Laufe der Jahre zur Verbesserung der Nachhaltigkeit ergriffen haben, klar zu kommunizieren.

Sollte Ihr Marketing-Team Social-Media-Kampagnen planen, achten Sie darauf, dass positive Mehrwerte hervorgehoben und diese mit entsprechendem visuellen Content aufbereitet werden. Nutzen Sie zudem Ihre sozialen Medien auch als Mittel, um Anfragen von potenziellen Gästen via Direktnachrichten (Messenger, Instagram, WhatsApp Business) zu beantworten. Dazu muss jedoch ein Team zur Verfügung stehen, das in der Lage ist, diese Anfragen zeitnah zu beantworten.

Website

Die Website ist eines der zentralen und essenziellen Kommunikationstools in Bezug auf Energiesparmassnahmen. Die Hotel-Website sollte daher eine Rubrik umfassen, die der Information über die aktuellen Energiemassnahmen gewidmet ist. Diese Rubrik ist zwar an einer gut sichtbaren Stelle zu platzieren (z.B. Footer), sollte aber nicht das Erste sein, das beim Aufrufen der Webseite ins Auge fällt (der Fokus auf der Webseite bleibt weiterhin auf der Inspiration).

Die Rubrik Energiesparmassnahmen ist auf dem neuesten Stand der jüngsten Entwicklungen zu halten, um eine zeitnahe und relevante Kommunikation sicherzustellen. Diese Rubrik kann auch in Form eines FAQ-Bereichs (häufig gestellte Fragen) bereitgestellt werden, in dem Antworten auf die wichtigsten Fragen zu finden sind.

So zum Beispiel:

Energiesparmassnahmen, die den Gast direkt betreffen:

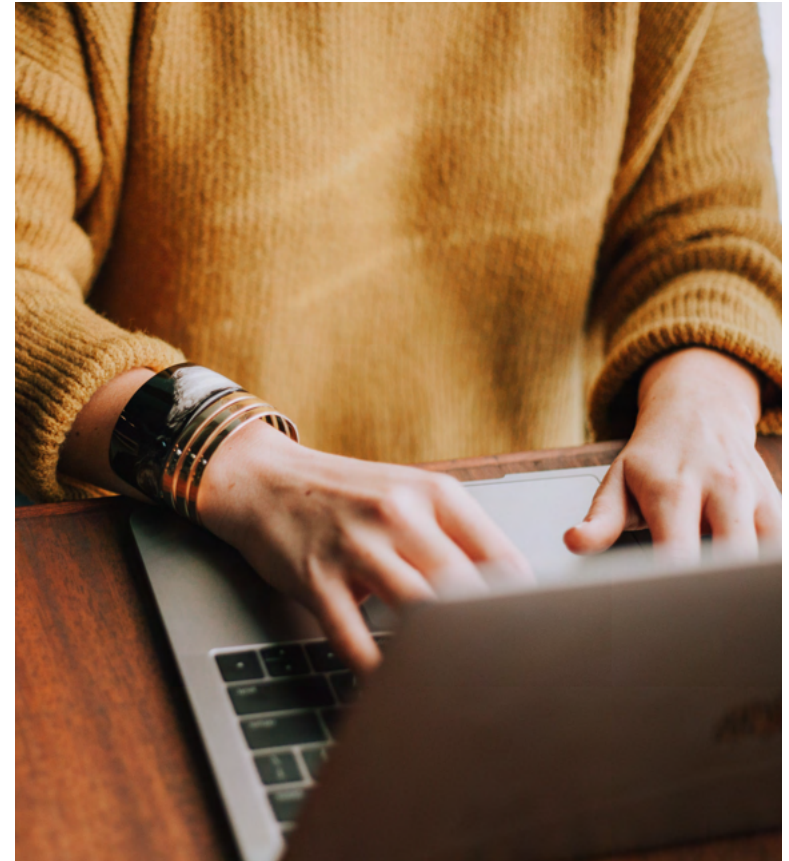
- Welche Massnahmen werden zum Energiesparen in meinem Zimmer durchgeführt?
- Welche Energiesparmassnahmen betreffen mich direkt?

Gäste animieren, selbst aktiv zu werden:

- Wie kann ich während meines Aufenthalts Energie sparen?
- Wie spare ich Heizkosten in meinem Hotelzimmer?
- Mit welchen Tipps kann am meisten Energie eingespart werden?

Betriebliche Massnahmen

- Welche zusätzlichen Energiesparmassnahmen treffen wir?
- Mit welcher fossilen Energie wird das Gebäude beheizt?



Öffnungszeiten Outlets

- Wird der Outdoor-Pool während meines Aufenthalts geöffnet sein?
- Ist das Hotel-Restaurant während meines Aufenthalts geöffnet?

Sicherheit

- Ab wie viel Uhr wird die Aussenbeleuchtung abgeschaltet?
- Sind die E-Ladestationen im Hotel rund um die Uhr verfügbar?

Aktivität vor Ort und in der Umgebung

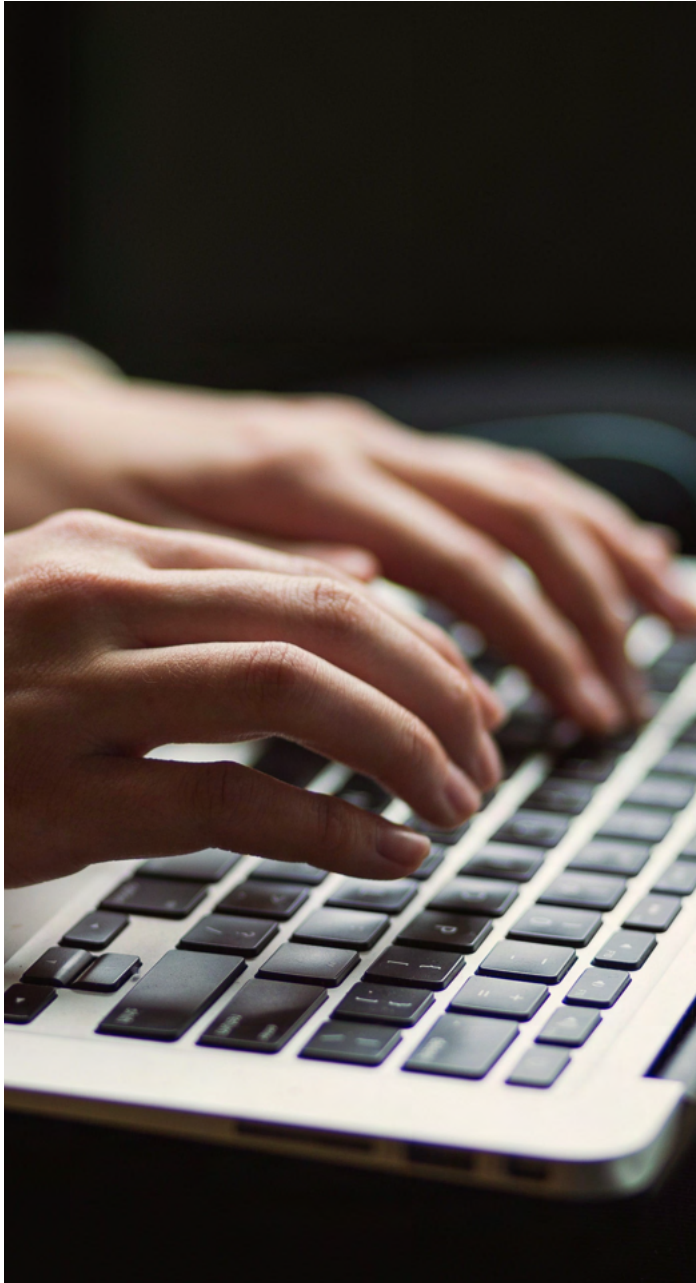
- Sind die Bergbahnen wie gewohnt verfügbar?
- Welche Energiesparmassnahmen werden von der Destination umgesetzt?

Eine Überkommunikation der Massnahmen kann dazu führen, dass sich Gäste in ihrer Entscheidungshandlung eingeschränkt fühlen und somit ein anderes Hotel wählen. Achten Sie entsprechend bei der Platzierung der Massnahmen (ob im Hotel oder im digitalen Raum) darauf.

Je nach Situation und Lage müssen Energiesparmassnahmen erweitert werden, was zu einer höheren Unsicherheit der Gäste (und auch Mitarbeitenden) führen kann. In diesem Fall ist es ratsam, das Vertrauen und Sicherheitsgefühl der Gäste zu steigern, indem Sie einen persönlichen Kontakt pflegen, durch Chat-Funktionen auf der Webseite, einen persönlichen Kontakt, der Fragen zu Energiemassnahmen beantwortet, oder durch den oben erwähnten FAQ-Bereich. Dabei ist eine produktive, transparente und ehrliche Kommunikation essenziell, um das Vertrauen zu stärken. Vermeiden Sie auf jeden Fall Falschaussagen zu getroffenen Massnahmen sowie Versprechen, die Sie nicht umsetzen können.

Auch wenn die eine oder andere Energiesparmassnahme den Gast direkt betreffen kann, sollten Sie in der Kommunikation auf der Webseite weiterhin auf Inspiration setzen. Die gezeigten Inhalte sollen beim Besucher den Wunsch nach einem Ferienaufenthalt im Hotel wecken und dürfen auf keinen Fall abschreckend und einengend wirken. Der Schlüssel ist ein ausgewogener Kommunikationsmix aus Information und Inspiration. Auch hier sind Themen wie Gemeinschaft, Freiheit und Sicherheit zu behandeln.

Eine Landing-Page dieser Art ist für den Gast besonders in der Buchungsphase hilfreich, da er sich in dieser Phase aktiv mit seinem Aufenthalt auseinandersetzt. So können Sie zum Beispiel einen Link zur Landing-Page in die Buchungsbestätigung oder in den Pre-Stay Newsletter einfügen. Zudem können Sie Gäste mündlich über die Landing-Page beim Check-In informieren, sodass sie selbstständig Informationen nachlesen können.



E-Mail Marketing

Die E-Mail ist bis heute einer der meistgenutzten und effektivsten Kommunikationskanäle im Online-Marketing, da Sie die Möglichkeit haben, Gäste direkt zu erreichen. Ursprünglich wurde E-Mail-Marketing dazu verwendet, um zugeschnittene Angebote zu erstellen. In Zeiten sowohl von Covid-19 als auch der aktuellen Energiekrise sind vor allem inspirierende Inhalte relevant, da sie den Gast von einer Auszeit träumen lassen. Nutzen Sie also das Potenzial Ihrer Gästedaten und stellen Sie sicher, dass Sie bei den Gästen in Erinnerung bleiben. Durch die erhöhten Energiekosten sollten Sie nicht über den Preis kommunizieren, sondern vielmehr kreative und inspirierende Möglichkeiten aufzeigen, die dem Gast alternativ zur Verfügung stehen und ihn/sie nicht einschränken werden. So können Sie zum Beispiel aktive Outdoor-Erlebnisse in die Kommunikation aufnehmen, spannende Geschichten aus Ihrem Hotel-Alltag oder relevante Tipps, was man alles im Hotel oder der Destination erleben kann. Der Fokus sollte immer auf dem Gasterlebnis liegen, nicht auf den Massnahmen oder den Einschränkungen. Wird dem Gast ein Newsletter in der Inspirationsphase (1. Phase) zugestellt, empfehlen wir, Energiesparmassnahmen nicht präsent zu erwähnen. So können Sie zum Beispiel mit einem Button am Ende des Newsletters, der auf die entsprechende Landing-Page weiterleitet, auf die Massnahmen aufmerksam machen. Eine klare Kommunikation der Massnahmen sollte erst in der Buchungsphase platziert werden. In dieser Phase bereitet sich der Gast mental auf seinen Aufenthalt vor.

Suchmaschinen Anzeigen

Mit Google Ads können Sie potenzielle Gäste ansprechen, die in der Google-Suche oder auf Google Maps nach Hotels wie Ihrem suchen. Überprüfen Sie, ob Ihre aktuellen Kampagnen Themen behandeln, die in naher Zukunft kritisch angesehen werden könnten. Sollten Sie aufgrund der Energiesparmassnahmen in Ihrem Haus Bereiche/Outlets schliessen müssen, die in diesen Kampagnen erwähnt werden, ist es ratsam, diese einzustellen, um unnötige Ausgaben zu vermeiden. Für Display Ads gilt das Gleiche: Entfernen Sie Bilder, auf denen Outlets oder Dienstleistungen gezeigt werden, die dem Gast nicht zur Verfügung stehen. Sollten Sie Ihr Hotel ohne fossile Brennstoffe heizen, nehmen Sie diesen Aspekt der Nachhaltigkeit in Ihre Kommunikation auf.

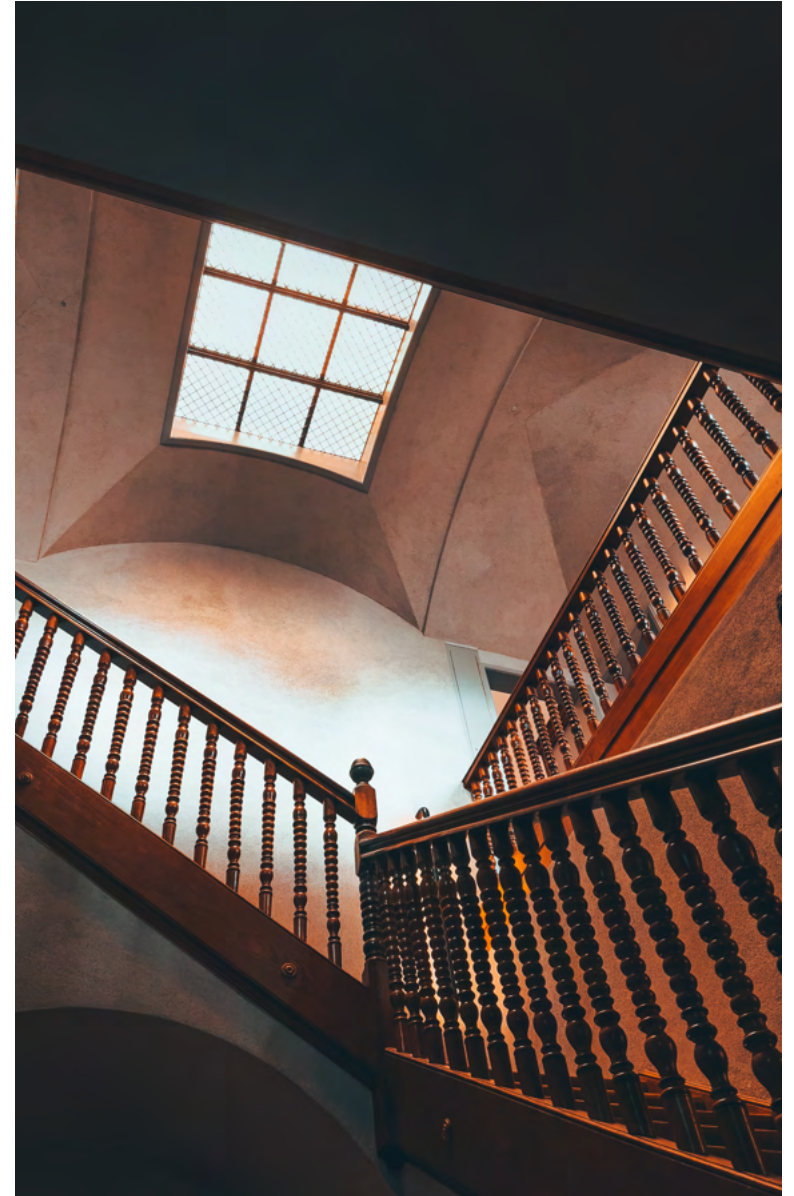
Beispiele

Engimatt Hotel, Zurich

- <https://engimatt.ch/de/energiesparmassnahmen/>
- Einfach gestaltete Seite mit den Energiesparmassnahmen, hilfreichen Informationen (kompakt und übersichtlich) und angemessener Wortwahl

Biohotel Grafenast, Tirol

- <https://www.grafenast.at/oekobonus.html>
- Implementierung eines Belohnungssystems für Gäste, die aktiv mitmachen. Die gesammelten Punkte können in einem späteren Hotelaufenthalt kompensiert werden.



Best-Practices-Checkliste

Allgemeines

- ❑ Situationsgerechte Kommunikation, die positive Resonanz erzeugt. Proaktive, transparente und ehrliche Kommunikation ist das A und O, um das Vertrauen und Sicherheitsgefühl zu stärken. Gleichzeitig soll die Kommunikation beim Besucher den Wunsch nach einem Ferienaufenthalt im Hotel wecken. Sie darf aber nicht abschreckend oder einengend wirken. Daher die Wichtigkeit der Wortwahl. Der Schlüssel ist ein ausgewogener Kommunikationsmix aus Information und Inspiration. In den Beiträgen sind auch Themen wie Gemeinschaft, Freiheit und Sicherheit zu behandeln.

Persönlich

Information

- ❑ Ein Dokument/FAQ für die Mitarbeitenden zu den Standardfragen und -antworten erstellen und diese laufend informieren. Die Mitarbeitenden können die notwendigen Informationen daraus entnehmen, um eine konsistente und einheitliche Kommunikation gegenüber den Gästen sicherzustellen.

Während des Aufenthalts

- ❑ Das Personal darin schulen, wie Gäste über die vom Hotel eingeführten Energiesparmassnahmen zu informieren sind, sofern sie den Gast direkt betreffen.
- ❑ Das Empfangspersonal darin schulen, die E-Mail-Adresse der Gäste beim Check-in zu erfassen, um sie in die Newsletter-Liste aufzunehmen.
- ❑ Durch Schilder auf geschlossene Bereiche und angepasste Uhrzeiten für Outlets hinweisen und diese klar kennzeichnen.

Telefon

Inspiration

- ❑ Kontaktieren Sie die Gäste, sofern Bereiche oder Outlets während ihres Aufenthalts geschlossen sein werden, um Vertrauen zu schaffen. Beenden Sie das Gespräch mit inspirierenden Themen, die Lust auf einen Aufenthalt machen.

Information

- ❑ Das Reservationsteam auf die erhöhte Anzahl an telefonischen Reservierungen vorbereiten, da Gäste auf Nummer sicher gehen wollen, ob und welche Massnahmen sie betreffen, und diesen Weg einer Online-Buchung vorziehen. Bei Bedarf Schulungen durchführen.
- ❑ Die Gäste proaktiv auf die im Hotel angewendeten Energiemassnahmen aufmerksam machen.

Buchung

- ❑ Bei Anfragen nach Zimmerpreisen auf die «Energietaxe» hinweisen (sofern höhere Energiekosten auf den Zimmerpreis umgelegt werden).
- ❑ Überprüfen Sie Ihre AGBs, ob kurzfristige Stornierungen aufgrund von Massnahmen möglich sind.

Vor dem Aufenthalt

- ❑ Die Gäste kurz vor Anreise proaktiv kontaktieren (Telefon oder Pre-Stay Newsletter), um ihnen mitzuteilen, was sie bei ihrer Ankunft erwartet und welche Massnahmen im Hotel gelten, damit ihr Aufenthalt so reibungslos wie möglich verläuft.
- ❑ Den Gästen vor ihrer Anreise mitteilen, welche Dienstleistungen nach wie vor zur Verfügung stehen und welche nicht.

E-Mail-Reservation

Information

- Die Gäste proaktiv auf die im Hotel angewendeten Energiesparmassnahmen aufmerksam machen.
- Die Gäste auf die neu eingeführten Stornierungsbedingungen hinweisen, falls hier etwas geändert wurde.

Buchung

- Alle Stornierungsinformationen in die Bestätigungsmail einschliessen.
- Falls möglich, eine Liste mit Massnahmen in die Bestätigungsemail einfügen, damit der Gast schon im Voraus über die aktuelle Situation Bescheid weiss.

Vor dem Aufenthalt

- Die Gäste kurz vor Anreise proaktiv kontaktieren (Telefon oder Pre-Stay Newsletter), um ihnen mitzuteilen, was sie bei ihrer Ankunft erwartet und welche Massnahmen im Hotel gelten, damit ihr Aufenthalt so reibungslos wie möglich verläuft.
- Den Gästen vor ihrer Anreise mitteilen, welche Dienstleistungen nach wie vor zur Verfügung stehen und welche nicht.

Nach dem Aufenthalt

- Nach dem Aufenthalt E-Mails an die Gäste versenden, um sich für ihren Aufenthalt und ihre eventuelle Teilnahme an den Massnahmen zu bedanken und sie zu bitten, eine Bewertung zu hinterlassen.

Website

Information

- Einrichtung einer Energiesparmassnahmen-Rubrik, in der auf die aktuellen Massnahmen hingewiesen wird, die im Hotel angewendet werden.
- Erstellung eines FAQ-Bereichs, in dem die Antworten auf die häufigsten Fragen aufgelistet sind und aktive Massnahmen angeboten werden, die der Gast mittragen kann.

Buchung

- Die Stornierungsbedingungen auf der Buchungsseite im Detail erläutern.
- Bei Zimmerpreisen auf die «Energietaxe» hinweisen (sofern höhere Energiekosten auf den Zimmerpreis umgelegt werden).
- Die im Hotel nach wie vor verfügbaren Dienste auf der Webseite klar hervorheben.

Vor dem Aufenthalt

- Die Gäste kurz vor Anreise kontaktieren (Pre-Stay Newsletter), um ihnen mitzuteilen, was sie bei ihrer Ankunft erwartet und welche Massnahmen im Hotel gelten, damit ihr Aufenthalt so reibungslos wie möglich verläuft.
- Die im Hotel nach wie vor verfügbaren Dienste auf der Webseite klar hervorheben (aktuell halten, damit anreisende Gäste die aktuellsten Informationen haben).

Während des Aufenthalts

- Das Personal darin schulen, wie Gäste über die vom Hotel eingeführten Energiesparmassnahmen zu informieren sind, sofern sie den Gast direkt betreffen.

Suchmaschinen-Anzeigen

Inspiration

- Überprüfung, ob aktuelle Kampagnen Themen oder Outlets behandeln, die kritisch oder geschlossen sind/sein werden.
- Die Anzahl Anhänger in den sozialen Medien oder Abonnenten des Newsletters über Social-Media-Anzeigen erhöhen.
- Sollte Ihr Hotel ohne fossile Brennstoffe geheizt werden, nehmen Sie den Aspekt der Nachhaltigkeit in Ihre Kommunikation mit auf.

Information

- Sicherstellen, dass die verwendete Wortwahl den Gast nicht einschränkt.
- Sicherstellen, dass auf den Display-Ads keine Outlets oder Dienstleistungen gezeigt werden, die dem Gast nicht zur Verfügung stehen.
- Sicherstellen, dass die Sitelink-Erweiterungen (Restaurant, Spa etc.) korrekt formuliert sind. Sollten gewisse Outlets geschlossen sein, bitte Sitelink-Erweiterungen entfernen oder umbenennen.

Buchung

- Anzeigen zu spezifischen Preisangeboten oder Paketen sind zu vermeiden, solange sich die Energiekrise nicht entspannt hat.

Soziale Medien

Inspiration

- Soweit möglich keine Videos oder Bilder veröffentlichen, die ausgeschaltete Lampen oder den zugedeckten Pool zeigen.
- Fokus: Inspiration statt Information.
- Ansprechende Inhalte veröffentlichen, wie Aktivitäten in der freien Natur, interessante Mitarbeiter-Insights oder Hidden Places in Ihrem Hotel.

Information

- Die Gäste über die im Hotel eingeführten Massnahmen inspirierend aufklären (ohne daraus den Mittelpunkt der Social-Media-Strategie zu machen).
- Inhalte veröffentlichen, die die positiven Aspekte der Energiesparmassnahmen hervorheben, wie gelebter Klimaschutz (verantwortungsbewusster und ressourcenschonender Umgang mit Energie), Gemeinwohl, und die Möglichkeit nutzen, um Bewusstsein für das Thema zu schaffen.
- Heben Sie positive Mehrwerte hervor.
- Anfragen von potenziellen Gästen via Direktnachrichten (Messenger, Instagram, WhatsApp Business) beantworten.

Während des Aufenthalts

- Die Gäste ermutigen, das Hotel bei allen Inhalten, die sie in ihren sozialen Medien teilen, zu taggen, damit potenzielle Gäste sehen, wie angenehm der Aufenthalt ist.

Nach dem Aufenthalt

- Gäste ermutigen, angenehme und positive Erinnerungen über ihren jüngsten Aufenthalt im Hotel in Form einer sozialen Bewertung zu verfassen.

E-Mail-Marketing

Inspiration

- Monatliche Newsletter mit inspirierenden Inhalten oder Videos versenden, um Abonnenten zu gewinnen.
- Setzen Sie den Fokus auf Gasterlebnisse: zum Beispiel aktive Outdoor-Erlebnisse, spannende Geschichten aus Ihrem Hotel-Alltag oder relevante Tipps, was man alles im Hotel oder der Destination erleben kann.

Information

- Durch die erhöhten Energiekosten sollten Sie nicht über den Preis kommunizieren, sondern vielmehr kreative und inspirierende Möglichkeiten aufzeigen, die dem Gast alternativ zur Verfügung stehen und ihn/sie nicht einschränken werden.
- Bieten Sie am Ende des Newsletters einen Button für die Gäste an, der über aktuelle Energiesparmassnahmen informiert.

Nach dem Aufenthalt

- Versenden Sie im Post-Stay Newsletter zugeschnittene Angebote für ehemalige Gäste, die Anreize wie 30 % Rabatt auf Hotelleistungen während des Aufenthaltes bieten (sofern alle Outlets wieder normal geöffnet sind).
- Sofern Sie einen Überblick haben, wie viel Energie Sie durch die Massnahmen sparen konnten, kommunizieren Sie Milestones oder gemeinsam erreichte Ziele.

Wie Sie Gäste motivieren, selbst aktiv zu werden

Hotelgäste gibt es in vielen verschiedenen Formen, und eine der grossen Herausforderungen wird darin bestehen, diese unterschiedlichen Gruppen auf unterschiedliche Weise zu motivieren, selbst aktiv zu werden und Energie zu sparen. Grundsätzlich gilt, dass solche Massnahmen nur auf einer freiwilligen Basis passieren sollten. Drängen Sie Ihre Gäste zu nichts und respektieren Sie den Wunsch des Gastes, wenn dieser nicht teilnehmen oder einfach eine entspannte Auszeit in Ihrem Hotel haben möchte.

Bonusprogramm

Mit einem Bonusprogramm werden Gäste honoriert, die sich für eine ressourcenschonende Lebensweise einsetzen. Dadurch können Sie das Engagement Ihrer Gäste unterstützen und belohnen. Die gesammelten «Punkte» können von den Gästen in den Outlets oder bei späteren Aufenthalten eingelöst werden. So können Gäste zum Beispiel mit einer gewissen Anzahl Punkte Erlebnisse buchen, die sie sonst nicht buchen könnten. Alternativ könnten die Punkte auch als «Gutschein» angesehen werden, die in den Outlets eingelöst werden können.

Spielerisch Energie sparen

Sollten Familien in Ihrer Gästestruktur einen wichtigen Fokus bilden, könnten Sie in Ihrem Kids-Club eine Energie-Ecke einrichten. Erklären Sie den kleinen (und auch grossen) Gästen auf spielerische Art, was Energie für uns Menschen bedeutet und welche Auswirkungen die Energiebranche auf unsere Natur hat. Geben Sie hilfreiche und einfache Tipps mit nach Hause, wie Familien Energie sparen können.

Energiesparen als Wettkampf

Sofern Sie in Ihrem Hotel viele Gäste haben, die Teil Ihres Brands und der Bewegung sein möchten, probieren Sie doch eine etwas unkonventionelle Massnahme aus: Energiesparen als Wettkampf.

Wie man Menschen am besten dazu bringt, Energie zu sparen, haben zwei US-Forscher in 2004 getestet ⁵. Dabei haben sie mehrere Möglichkeiten ausprobiert. Unter anderem haben Sie Plakate an die Haustüren der Bürger gehängt, mit der Aufschrift: «Sparen Sie bis zu 54 Dollar im Monat» oder «Schonen Sie die Umwelt, verschwenden Sie keine Energie». Keine dieser Mitteilungen wirkte sich positiv auf den Stromverbrauch aus. Erfolgreich war allein die letzte Nachricht: «Laut Umfragen nutzen viele Ihrer Nachbarn Ventilatoren.» Mit dieser psychologischen Massnahme konnten sie knapp 2,8 Terawattstunden Energie einsparen, indem sie das Bedürfnis der Menschen angesprochen haben, sich innerhalb gewisser Normen zu bewegen und in ihrer Umgebung nicht aus dem Rahmen zu fallen.

Über Positioner



For exceptional destinations that want to go places.

Gemeinsam mit Ihnen entwickelt unser interdisziplinäres Team Ihre Marke und positioniert sie zukunftsorientiert auf dem umworbene Markt. Dafür schaffen wir nachhaltige Erlebnisse entlang der Customer Journey. Unser strategischer, datenanalytischer Ansatz paart sich dabei mit unserem Verständnis für Design und Psychologie. Unser Motor: die Digitalisierung! Über 20 Jahre Hingabe und Kreativität äussern sich bei uns in Schweizer Präzision, einem globalen Netzwerk und einem Schuss Italianità. [Positioner.com](https://www.positioner.com)

Unsere Dienstleistungen

- Hotel-Positionierung
- Markenentwicklung & Brand Identity
- Websitedesign & Programmierung
- Digitales und herkömmliches Marketing

Kontakt

Telefon

Marcel Schöpf

+41 79 206 44 11

E-Mail

marcel.schoepf@positioner.com

Fabian Messer

+41 76 405 93 57

fabian.messer@positioner.com

Quellen

1. Kleinen Sarah, Hogapage.ch, Interview mit Hoteldirektor Enrico Ungermann (2022)
URL: <https://www.hogapage.ch/nachrichten/wirtschaft/hotellerie/aufatmen-in-der-hamburger-hotelbranche/> (Stand: 27. September 2022)

HTR, Gastgewerbe-Verbände ziehen an einem Strang (29. Juni 2022)
URL: <https://www.htr.ch/story/gastgewerbe-verbaende-ziehen-an-einem-strang-34677.html> (Stand: 27. September 2022)
2. Simonetta Sommaruga (Vorsteherin des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation), Energie ist knapp. Verschwenden wir sie nicht. (2022)
URL: <https://www.energieschweiz.ch/programme/nicht-verschwenden/startseite/> (Stand: 27. September 2022)

EnBAG, Energie ist knapp. Verschwenden wir sie nicht. (2022)
URL: <https://www.enbag.ch/aktuelles/energie-ist-knapp-verschwenden-wir-sie-nicht-336> (Stand: 27. September 2022)
3. Schweizer Bundesgesetz, Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen (1978)
URL: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19780313/201507010000/942.211.pdf> (Stand am 1. Juli 2022)
4. Blanca Burri, HTR, Sparen oder Preise erhöhen? (12. August 2022)
URL: <https://www.htr.ch/story/sparen-oder-preise-erhhen-35048.html> (Stand: 27. September 2022)
5. Frank Fleschner, Focus.de, Ihr Nachbar ist besser! (2021)
URL: https://www.focus.de/digital/multimedia/special-energie-sparen-ihr-nachbar-ist-besser_id_3185871.html (Stand: 27. September 2022)

Bilder

1. Sämtliche Bilder von <https://unsplash.com/>