

Wie erlangt ein Hotelier das Vertrauen seines Umfeldes?

Nicht jeder ist ein Sami Sawiris. Nicht jeder plant Projekte in der Grössenordnung eines Andermatt Resorts. Und nicht jeder muss eine Gemeindeversammlung überzeugen, bevor der erste Bagger auffährt. Aber: Die allermeisten Hotelbesitzer und Hoteliers finden sich irgendwann in der Rolle des Bauherrn wieder, der das Ende der Einsprachefrist herbeisehnt und auf Goodwill von Behörden, Nachbarn und breiterer Öffentlichkeit angewiesen ist.

Die grassierende Einsprache-Wut ist – wie «Hotelier»-Chefredaktor Hans R. Amrein kürzlich treffend beschrieben hat – ein extremer Hemmschuh für touristische Projekte. Nicht immer handelt es sich bei den Einspracheführern jedoch um böswillige «Spiessbürger» oder «kleinkarierte Beamte». In vielen Fällen liegen die Gründe für eine Einsprache in fehlendem Vertrauen und unvollständiger Information.

Das muss nicht sein! Wie wichtig die kommunikative Dimension eines Bauprojektes ist, zeigt sich gerade beim Andermatt Resort exemplarisch. Der ägyptische Investor und Milliardär beweist, wie entscheidend Charisma und Überzeugungskraft sind. Aber vor allem zeigt er, wie unabdingbar eine professionelle Kommunikation ist, die eine Brücke zu allen wichtigen Bezugsgruppen schlägt. Denn diese transparente Information schafft Vertrauen. Und dieses Vertrauen ist die wichtigste Voraussetzung für alle unternehmerischen Aktivitäten – nicht nur für bauliche Grossprojekte.

Doch wie erlangt ein Hotelier das Vertrauen seines Umfeldes? Wie kann er sich einen Ruf als perfekter Gastgeber und als verantwortungsbewusster Unternehmer schaffen, der für seine Destination imagemässig und wirtschaftlich von Bedeutung ist? Wie wird die weltgewandte Hotelière zum «local player», auf die man sich verlässt und deren Wort Gewicht hat?

Die Kunst besteht darin, einen aktiven Dialog mit allen wichtigen Bezugsgruppen – mit Investoren, Gästen, Mitarbeitenden, Partnern, Lieferanten, Medien, Behörden – zu pflegen. Dazu gehört eine transparente und regelmässige Informationspolitik. Dazu gehören aber auch das frühzeitige Erkennen von Widerständen und das ernsthafte Bemühen um Klärung im Konfliktfall. Medienarbeit, Mitarbeiterkommunikation, Issues Monitoring, Krisenkommunikation, Public Affairs, Community Relations – das sind die wichtigsten Aufgabengebiete der Unternehmenskommunikation. Vertrauen schaffen, Verständnis und Glaubwürdigkeit aufbauen, Image und Bekannt-

heit einer Firma stärken – das sind ihre Ziele. Ihre Wirkung lässt sich nicht so einfach in Franken und Rappen oder zusätzlichen Logiernächten messen. Sie beeinflusst alle Unternehmensaktivitäten – von der Kapitalbeschaffung bis hin zur Mitarbeiterrekrutierung. Denn im Vergleich zum Marketing wirkt sich die Unternehmenskommunikation vor allem auf die Meinungen und Einstellungen und weniger auf die Portemonnaies aus. Somit sind Unternehmenskommunikation und Marketing zwei Puzzle-Teile, die sich gegenseitig ergänzen und verstärken. Erst im Zusammenspiel ergeben sie das Gesamtbild. Diese sogenannte «integrierte Kommunikation» steht ganz im Dienste der Unternehmensziele und setzt auf Kernbotschaften, die inhaltlich, zeitlich und formal aufeinander abgestimmt und zielgruppengerecht kommuniziert werden. Eine solche Konzentration schafft Klarheit, gibt dem Unternehmen ein unverwechselbares Profil und erlaubt erst noch einen effizienteren Einsatz von personellen und finanziellen Ressourcen.

Professionelle Kommunikation ist keine Frage des Talents, sondern eine Frage der genauen Analyse, der systematischen Planung und der Wahl der richtigen Instrumente für das richtige Zielpublikum zum richtigen Zeitpunkt. Grundsätzlich gilt: Wer sich schon im «normalen Alltag» einen Namen als verlässliches und glaubwürdiges Unternehmen geschaffen hat, für den haben Gäste, Mitarbeitende, Lieferanten, Behörden und Medien auch in schwierigen Zeiten oder in aussergewöhnlichen Situationen Verständnis. Oder anders gesagt: Wer Vertrauen aufbaut, kann auch auf Vertrauen bauen. **H**

Der Autorin: Nora Fehr ist eidg. dipl. PR-Beraterin und arbeitet seit wenigen Wochen bei der renommierten Berner Agentur Dr. Schenker Kommunikation AG. Vorher war sie Leiterin der Kommunikation bei Hotellerieuisse. Sie gilt als intime Kennerin der Hotel- und Touristikszene.

