

Ein Jahr **Luxus** gratis

Die Hotelkette **Hyatt** will die Schockstarre der Konkurrenten in der Krise nutzen, um auf sich aufmerksam zu machen. Diese Woche startet eine neue globale Kampagne.

Ein Jahr lang Gast in einem Luxus-hotel sein. Nicht waschen, bügeln oder putzen müssen. Für viele eine wunderbare Vorstellung. Doch wie und vor allem in welchen Städten würden Sie 365 kostenlose Hotelübernachtungen gerne verbringen? Diese Frage stellt Hyatt von dieser Woche an in einer weltweiten Print- und Online-Kampagne.

Wer die beste Antwort parat hat, darf ein Jahr lang in den Luxusabsteigen des US-amerikanischen Unternehmens logieren. Einzige Bedingung: Er oder sie muss Besitzer der hauseigenen Kundenkarte „Hyatt Gold Passport“ sein. Weitere 10 000 Mitglieder können zudem je eine Nacht in einer Hyatt-Herberge ihrer Wahl gewinnen.

1,2 Millionen US-Dollar des weltweiten Kampagnenbudgets investiert John Wallis, Global Head Marketing and Brand Strategy der Global Hyatt Corporation, in den europäischen Markt. Er will Vorreiter sein in einer Branche, in der sich seiner Meinung nach derzeit wenig rührt. Hyatts Konkurrenten drehen im Marketing größtenteils nur an kleinen Stell-schrauben. „Die großen Marken im Fünf-Sterne- oder Luxussegment verstärken ihre Sales-Bemühungen. Zum Teil werden Etats zum Beispiel von In-standhaltung oder

Development kurzfristig umgeschichtet und für Sales-Aktionen verwendet“, beobachtet Stephan Gerhard. Der Chef des Beratungsunternehmens Treugast unterstützt dieses Vorgehen – weil es im Moment nicht darum gehe, die Marketingstrategie langfristig neu aufzubauen, sondern kurzfristig den Auswirkungen der Krise entgegenzuwirken.

Die Luxushotellerie, dazu gehören Marken wie InterContinental, Four Seasons oder Ritz-Carlton, leidet zurzeit ganz besonders unter den wirtschaftlichen Turbulenzen. Die Auslastung der vor allem von Business-Gästen heimgesuchten Hotels wird um bis zu 20 Prozent, der durchschnittliche Zimmerpreis um bis zu 15 Prozent abnehmen, ermittelte Treugast im seinem aktuellen Trendbarometer. Die Schwierigkeiten, die auf die Branche zukommen, stehen denen nach dem 11. September in nichts nach, befürchtet Gerhard.

Aber gerade darin sieht Wallis eine große Chance für Hyatt: „Ich glaube, es



US-Motiv
In einem Brief ruft Hyatt potenzielle Gäste dazu auf, Mitglied seines Kundenbindungsprogramms zu werden.

ist leichter, die Wahrnehmung einer Marke in einem Markt zu ändern, der darniederliegt, als in einem Markt, der boomt.“ Hyatt will vor allem mit den Themen Gastfreundschaft und Servicepunkten. Mit der „The Big Welcome“-Kampagne wolle die Hotelmarke ihren Gästen Loyalität beweisen – und nicht umgekehrt, betont Wallis. So sollen die Mitglieder des Hyatt Gold Passport Programms, das im Fokus der Werbemaßnahmen steht, künftig noch mehr Privilegien genießen, wie Suite-Upgrades oder Check-In-Bereiche eigens für die Mitglieder.

Luxus werde in schwierigen Zeiten weniger über den Preis als über das Erlebnis während des Aufenthalts definiert, glaubt Marketer Wallis. Entgegen aller Warnungen, zu stark an der Preisschraube zu drehen, hat der gebürtige Brit kein Problem damit, die Preise anzupassen – vorausgesetzt das Markenerlebnis für die Gäste bleibt gleich. Auch nach dem 11. September seien die Preise in den Keller gerutscht, hätten sich nach fünf Jahren wieder vollständig erholt. Wallis: „Mit zehn belegten Betten kann kein 500-Dollar-Hotel Geld verdienen.“

Dass das in die Image-Kampagne integrierte Gewinnspiel der Nobelmarke schaden könnte, glaubt er nicht. Es soll vielmehr Auslöser sein für eine große Word-of-Mouth-Kampagne, die dem veränderten Kommunikationsverhalten der Menschen Rechnung trägt. Print und Direct Mail findet Wallis „old fashioned“. Stattdessen beobachtet er sehr genau, worüber sich die Menschen auf Internet-Seiten wie Twitter, Facebook oder YouTube unterhalten. Kommende Woche bekommt er die Ergebnisse einer ersten Studie zur Wahrnehmung von Hyatt in den neuen Medien. Eine zweite Studie folgt im Juni und wird, so hofft Wallis, bereits erste Erfolge von Hyatts neuer Gastfreundschaft aufzeigen.

Stephanie Grill ✉ stephanie.grill@wuv.de

Marketingchef Wallis hofft über Facebook, Twitter und Co. mehr über das Image seiner Hotels zu erfahren. Hyatt betreibt insgesamt über 370 Hotels in 44 Ländern.

