

Hotel Sales und Marketing: Der Prospekt ist tot. Es lebe der Kurzfilm!

Noch vor wenigen Jahren war in unserer Branche der Prospekt mit stimmungsvollen Fotos das Hauptverkaufswerkzeug. Dank Internet, DVD und USB-Stick ist es heute selbst für Betriebe mit kleinem Budget möglich, sich mit bewegten Bildern in Szene zu setzen. Profis verraten, worauf es bei der Inszenierung ankommt, wie sie mit diesem Verkaufswerkzeug arbeiten und wie die Gäste darauf reagieren.

Die Musikbranche hat ihre Video-clips und das Filmbusiness seine Trailer. Beide setzen die Kurzfilmchen seit Jahrzehnten als Verkaufsinstrument ein für ihre eigentlichen Produkte: CDs, DVDs, Konzert- und Kinotickets.

Was die Unterhaltungsindustrie nutzt, haben nun auch die Hotellerie und die Tourismusindustrie für sich entdeckt. Neben Diashows und 360-Grad-Panoramaansichten gibt es auf immer mehr Internetseiten auch Filme zu sehen.

Ein Hotel, das in diesem Bereich bereits zahlreiche Erfahrungen gesammelt hat, ist das «Seedamm Plaza» in Pfäffikon. «Wir sind schon lange mit unserem Hotelfilm im Internet präsent», sagt Dui Dvorak. Die Marketingleiterin ergänzt: «Neu ist aber, dass wir einzelne Angebote und Anlässe, zum Beispiel ein Wochenendpackage oder eine Führung durch die Seminarräume, in kurzen, witzigen Spielfilmen vermarkten.»

Vier Episodenfilme sind bereits auf der Internetseite des Hotels



Hoteldirektor Peter Ernst (links), Dui Dvorak, Marketingleiterin, und Regisseur Guglielmo S. Brentel sind sich einig: Hotelfilme sind trendy.

aufgeschaltet, ein fünfter wird noch diesen Monat freigegeben. Bis Ende Jahr werden noch drei weitere Storys folgen.

Gedreht werden die Filme am Wochenende und in der Nacht, denn der Hotelbetrieb soll nicht gestört werden. Ganz unbeeinflusst bleiben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von den Dreharbeiten aber nicht. Einige wirken

nämlich als Schauspieler mit. So zum Beispiel die Réceptionistin Marianne Kniest. In der Episode «Traum-Wochenende» meldet sie verschwörerisch die Ankunft des Daniel-Craig-Doubles.

Dass Mitarbeitende in den Film eingebaut werden, trägt zum Erfolg der Episoden bei. «Die Gäste reagieren sehr positiv auf die ihnen bekannten Gesichter. Das haben

wir am Echo auf unsere Newsletters, die mit Links zu den Filmen versehen sind, festgestellt», sagt Dui Dvorak und fügt an:

«Seit wir die Episodenfilme zeigen, haben sich die Clicks auf unsere Videoseite verdoppelt.»

Das zur jeweiligen Episode passende Hotelangebot ist auf der gleichen Seite, auf welcher der Film läuft, eingeblendet und kann sofort gebucht werden.

Damit nicht nur Leute die Episoden sehen, die das Hotel schon kennen, hat das «Seedamm Plaza» seine Filme im Internet breit gestreut. Die Marketingleiterin zählt auf: «Unsere Filme sind bei Schweiz Tourismus, youtube, facebook und anderen Plattformen aufgeschaltet. Zudem setzen wir die Episoden bei Messeauftritten ein und zeigen sie beispielsweise als Hintergrund bei Seminarpausen auch in unserem Haus.»



Nicht ganz Daniel Craig, aber fast. Martin L. ist der Star in den Seedamm-Plaza-Kurzfilmen.

Mit der Konzentration auf bewegte Bilder liegt das «Seedamm Plaza» genau auf der Linie von Schweiz Tourismus und hotellerieuisse. Die Marketingorganisation bietet Hotels, Restaurants und Anbietern von touristischen Leistungen auf ihrer Internetplattform schon seit gut zwei Jahren die Möglichkeit, kurze Filme zu veröffentlichen.

hotellerieuisse hat nun sogar den Wettbewerb «Swiss Hotel Film Award» ins Leben gerufen.

Jungfilmer haben 150 Konzepte eingereicht und 90 Hotels stellen sich als Drehort zur Verfügung.

«Dieses Resultat hat all unsere Erwartungen übertroffen», sagt Eva Strebel, Projektleiterin Kommunikation hotellerieuisse. Nun muss die Jury, bestehend aus Profis aus der Filmbranche und der Hotellerie, die eingereichten Konzepte prüfen und eine Auswahl treffen. Am 9. Juni gibt die Jury bekannt, welche 20 Filmkonzepte sie zum Wettbewerb zulässt. «Die jeweiligen Filmteams wählen ihren Drehort unter den interessierten Hotels selbst aus», erklärt der Inhaber der Produktionsfirma «my Talents Production» Guglielmo S. Brentel das weitere Vorgehen. Die Jury achtet darauf, dass nicht nur Luxushäuser, sondern Hotels aller Kategorien als Drehort zum Zug kommen.

Ende Juli kann das Publikum die fertigen Filme im Internet anschauen und gleich auch noch bewerten. Die Verleihung des ersten



Dem Barkeeper der Puls Bar & Lounge, Ivan Besmer, geht's nicht wirklich an den Kragen. Er spielt wie einige andere Seedamm-Plaza-Mitarbeiter und -Mitarbeiterinnen in einem der Hotelkurzfilme mit.



Um die Gäste und die Arbeitsabläufe im Hotel nicht zu stören, finden die Dreharbeiten am Wochenende und nachts zwischen 23 und 5 Uhr statt. Hauptdarsteller Martin L. wartet auf seinen Einsatz.

Schweizer Hotelfilmpreis findet dann am 10. September in der Arena Filmcity in Zürich statt.

riccarda.frei@gastroneus.ch

www.seedamm-plaza.ch, www.expresso.ch, myschweizerland.com/video, www.swisshotelfilmaward.ch, www.youtube.com, www.clipfish.com

Interview mit dem Filmmacher Guglielmo S. Brentel

eXpresso Herr Brentel, Sie drehen die Filme fürs «Seedamm Plaza» und arbeiten am Projekt Swiss Hotel Film Award mit. Wie soll ein guter Hotelwerbefilm sein? Er weckt Emotionen, transportiert Informationen und ist gleichzeitig unterhaltsam.

eXpresso Was macht den Dreh in einem Hotel schwierig?

Oft ist es die Lokalität selber, die schwierig zu filmen ist. Ich denke dabei an enge Räume und schlechte Lichtverhältnisse.

Die wirkliche Herausforderung beim Dreh im Hotel ist aber die Koordination. Gäste und Mitar-

beitende sollen schliesslich möglichst wenig behindert werden.

eXpresso Worauf sollte man beim Produzieren eines Hotelwerbefilms unbedingt achten?

Keine Gäste filmen! Und wenn, dann nur mit deren Einwilligung. Auch bei Markenschutz und Urheberrecht gilt es, einiges zu beachten. Zum Beispiel darf man den Film nicht nach Lust und Laune mit Musik unterlegen.

eXpresso In den Seedamm-Plaza-Filmen spielen Sie auf den bekanntesten Agenten im Dienst Ihrer Majestät an.

Wir nutzen den Erkennungseffekt und spielen mit Clichés. Aber wir nennen keinen Namen und man hört nie die Filmmusik.

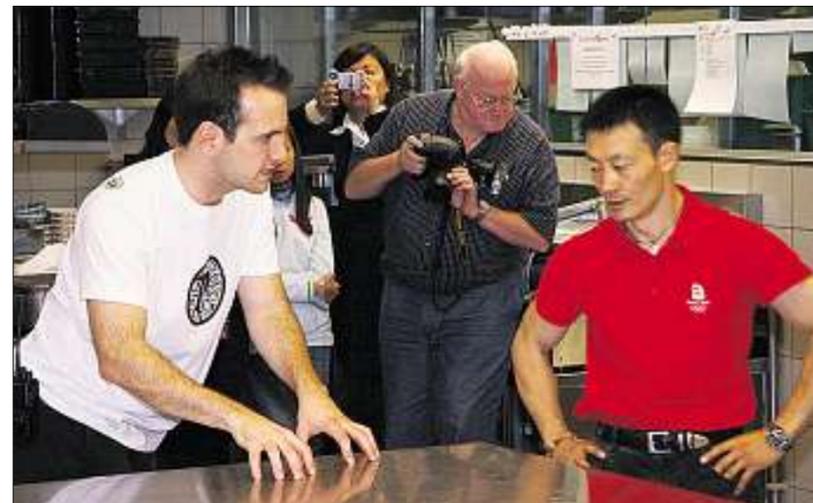
eXpresso Wie teuer ist eigentlich die Produktion eines Hotelfilms?

Das hängt von den Ansprüchen des Auftraggebers ab. Ein Film, der mit wenigen Einstellungen* auskommt, ist etwa ab 5000 Franken realisierbar.

*Raum-, Kamera- und Lichtpositionswechsel



Guglielmo S. Brentel



Guglielmo S. Brentel erklärt Donghua Li die nächste Einstellung. Der Olympiasieger (1996 in Atlanta) soll, vom Daniel-Craig-Double verfolgt, mit einem Radschlag über die Anrichte springen und nach einer wilden Jagd durchs Hotel im Seminarraum einen Vortrag halten.

Buchtipps: «Innovatives Onlinemarketing in der Hotellerie»

Das Internet hat das Informations-, Kommunikations- und Buchungsverhalten enorm verändert. Das stellt uns vor grosse Herausforderungen – Stichwort Datenverwaltung und -sicherung. Es bringt aber auch grosse Chancen und zwar gerade für kleine Betriebe. Im Internet zählt nicht die Grösse, sondern dass man gefunden wird, wie man sich präsentiert und wie schnell und kompetent man auf Anfragen reagiert.

Das Lehrbuch «Innovatives Onlinemarketing in der Hotellerie» zeigt leicht verständlich und praxisnah, wie die vielseitigen Möglichkeiten der elektronischen Me-



RSS, SEM und Social Media sind nur ein paar der Tools, die erklärt und angewendet werden.

dien erfolgreich eingesetzt und genutzt werden können. Ge-

schrieben haben das Buch Martin Küttel, Hotelier und Co-Produzent touristischer Homepages und Internetfilme, und Michael Fux, Dozent für den Bereich Online-Kommunikation und -Marketing im Tourismus.

Neben praktischen Tipps enthält dieses handliche Lehrbuch eine DVD mit Checklisten, Marktstudien sowie Infos zu Bewertungsportalen, Yield Management und so genannten Best-Practice-Beispielen. Zum Beispiel von Hotelfilmen aus aller Welt.

Das Buch «Innovatives Onlinemarketing in der Hotellerie» ist ab Ende Mai 2009 bei www.kuettel.biz erhältlich.