

| „Würde ich in  
meinem Hotel  
Urlaub buchen?“ |



Diana Monnerjahn  
– Diana Hotel &  
Marketing Consulting. Das führende  
Unternehmen in Sachen individueller  
Hotelberatung. Kernkompetenzen sind  
einzigartige Profilierungen mit umsetz-  
baren Erfolgskonzepten und darauf  
abgestimmtes strategisches Marketing  
sowie ganzheitliche Begleitung.  
Viele der erfolgreichsten Hotels im  
Alpenraum zählen seit Jahren zu  
den Kunden.

Foto: www.diana-consulting.com

## Brave kommen in den Himmel, Mutige überall hin

IBLA BAL BLABLABLA BLABLA, BLA BLA BALABLA  
BLA? BLALALALALALBLBAL BLA BAL ABLAA! BLA  
MAUMAUMAIU MIAU MIAU MIAU MIAU BLA  
BALBLAA BLA BAL BLABLABLA BLABLA, BLA BLA BA-  
LABLA BLA? BLALALALALALBLBAL BLA BAL ABLAA!  
BLA MAUMAUMAIU MIAU MIAU BLA BALBLAA ...

Sicherlich fragen Sie sich jetzt, was das soll. Und ja genau, das will ich mit diesen Zeilen erreichen, ich möchte auf mich aufmerksam machen – Sie sogar ein wenig provozieren. Wieso? Weil ich merke, dass zahlreiche Hotels derart vergleichbar geworden sind und die Angebote am Tourismusmarkt dieselben oder sehr ähnlich sind. Ist das Hotel nicht schon als eigene Marke, als Brand mit Profil, in der Szene platziert, wird kaum ein Unternehmer hier der Versuchung widerstehen können, auf einem Schnäppchenportal oder Ähnlichem sein Hotel zu vermarkten. Fazit: Der niedrigere Preis lockt nun den Kunden, er kann ja im Angebotsdschungel wählen und dazu noch handeln! Sie glauben gar nicht, wie manipulierbar etliche Kollegen hier sind. Ist ja auch verständlich, ein bekanntes Angebotsportal für Hotels wirbt mit folgendem Slogan: „Weil auch Luxushotels keine leeren Betten wollen.“ Und ganz ehrlich, da ist was dran! Aber wohin soll das führen? Was tun?

Zuerst stellen Sie sich einmal die Frage: „Würde ich in meinem Hotel Urlaub buchen?“ Und jetzt seien Sie ganz ehrlich? Würden Sie?

Wenn ja, bravo, Sie sind auf dem richtigen Weg, halten stets in Sachen Investitionen und Qualität in allen Belangen die Augen und Ohren offen, nehmen die Anregungen und Kritik Ihrer Gäste wahr und verstehen Ihr Hotel als Marke! Bestimmt haben Sie auch Ihre Marketingstrategie danach ausgerichtet und wissen: Erlebnisse müssen geschaffen werden, perfekt dargestellt in Bild und Schrift. Motto: easy living gepaart mit Lässigkeit und leichter Provokation im Angebot. Außerdem wissen Sie, dass Langeweile im Urlaub der größte Feind ist! Da hilft es nichts, den Gast bei schlechtem Wetter tagelang auf die Relaxliegen im Spa zu verbannen, die Zeit im Urlaub ist zum wertvollsten Gut geworden.

Nun gut. Sie gehören aber zu denen, die ihren Urlaub nicht im eigenen Hotel buchen würden? Sie sind ehrlich, das erste Eingeständnis ist wohl der Weg zur Besserung – und ändern Sie etwas, nur Sie sind Ihres Glückes Schmid!

Finden Sie sich und Ihr Hotel als authentisches Produkt, als Marke. Und dabei seien Sie mutig, ehrlich, anders als die Mitbewerber und leicht provokant! Sicher ist Ihnen aufgefallen, dass vor allem in der Werbung – egal auf welchem Portal oder Werbetoool – alles was auffällt, eine Marke ist. Eine Marke ist etwas, was begehrenswert erscheint, etwas, was ich haben will, etwas wobei eine Art Sogwirkung entsteht. Denken Sie an Social Media: Je auffälliger, damit auch provokanter ein Eintrag ist, umso mehr „likes“ er-

hält dieser. „Lieb“ war gestern, authentische, lässige Storys müssen geschaffen werden!

Dass ein Hotel auch wohnlich und die Infrastruktur des Hotels zeitgerecht ist, versteht sich allerdings von selbst. Irgendwann nutzt es nicht mehr, das Raumangebot „face zu liften“. Was einige Jahre ganz gut ging, hat jetzt ausgedient. Unsere Gäste wissen sehr genau, was sie für Ihr Geld kriegen können und in welchen Zimmern und Suiten sie residieren wollen! Ein neuwertiges Wellnessangebot, die ausgezeichnete Kulinarik sowie ein sinnhaftes Erlebnisangebot runden beinahe in sämtlichen gehobenen Hotels im Lande das Angebot ab. Auch diese Hotels inszenieren sich im Detail!

Fazit: Ein zeitgerechtes Marketing alleine genügt nicht, packen Sie das Übel an den Wurzeln. Holen Sie sich die richtigen Leute ins Boot und stellen Sie dabei ihren Betrieb ganzheitlich auf den Kopf!

Hier empfiehlt sich ein Mix aus Mut zu Investition, Ehrlichkeit, Mensch sein und angenehmer Provokation. Es ist erstaunlich, bis vor wenigen Jahren interessierten sich – bei Kreditanfrage für großzügige Hotel Um- und Zubauten – nur wenige Banken für das Profil, das Konzept, die Idee!

Heute ist es anders, wir Konzeptgeber präsentieren dies gleichwertig wie die Wirtschaftler, das Hotel wurde nun endlich als wertvolle, individuelle Marke anerkannt!

Dasselbe gilt für die Architekten, früher wurden wir Ideenfinder erst nach der Planung geholt, es wurde aus der Sicht des Architekten geplant.

Heute schreiben wir das Hotel-Drehbuch, die Bühne dazu kreiert der Architekt. Authentisch im Einklang mit dem Eigentümer und Gastgeber.

Wenn wir Hoteliers fragen, was den ihr Hotel so besonders macht, der USP ist, hören wir oft: „Wir als Familie arbeiten alle mit, die Küche ist ausgezeichnet und überhaupt sei die Natur rund um das Hotel die Schönste!“

Vor Kurzem war ich mit einem namhaften Hotelier der Luxusszene auf einem ebenso bekannten Gipfel. Wir blickten ins Tal und der erfolgreiche Unternehmer fragte mich: „Was macht unser Hotel nun so erfolgreich? Warum kommen die Gäste so begeistert zu uns? Es ist ja doch überall das Gleiche. Die schöne Aussicht, das Tal mit seinem Kirchturm, die schönen Berge, die prachtvolle Natur!“

Meine Antwort war ehrlich und einfach, wohl wissend, dass der Unternehmer auch mal ein Lob einholen möchte: „Ihr habt es geschafft, Ihr seid eine Marke, authentisch und ehrlich, lässig und dennoch demütig. Immer respektvoll zu Euren Gästen und Eurem Team. Ihr habt stetig investiert, Gäste damit begeistert und diese zu Stammgästen gemacht. Und Ihr habt eingesehen, dass auch ein Hotelier nicht alles können kann, und professionelle Begleitung zugelassen.“ Eine Investition, die sich rechnet.