

Eine Idee bewährt sich im Markt



Längst ist aus der Idee ein erfolgreiches Unternehmen geworden, das ein viel breiteres Spektrum an Optionen bietet als zunächst vorgesehen. Das reicht von klassischer Gästegewinnung und Einzelaufgaben über Konzeptveränderungen bis zu Neuobjekten.

So beauftragte die KMS Autohof-Betriebsgesellschaft Hotelident mit der kompletten innenarchitektonischen Ausstattung des Hotels am Maxi-Autohof Wilnsdorf an der A45. Innenarchitektin Voß bringt hierfür langjährige Lieferantenkontakte mit. Der Kunde profitiert direkt von Vorteilen im Einkauf. Auch die Entwicklung einzelner werblicher Maßnahmen bis hin zum Pre-Opening, wie in diesem Fall, gehört zu den Dienstleistungen des Unternehmens, das sich aus einem Netzwerk langjährig erfahrener Spezialisten formiert.

Ein Know-how, das sich auch bei Neupositionierungen bewährt hat. Unternehmensinhaberin Voß nennt das Hotel Bei den Tongruben in Neuberg bei Hanau. Mit Blick auf die Zukunft und den anstehenden Generationswechsel wollte sich das etablierte Hotel neu ausrichten.

Das Haus genießt, nicht zuletzt aufgrund des persönlichen Engagements der Familie Krehmüller, einen exzellenten Ruf bei Geschäftsreisenden. Gemeinsam mit

der verkehrsgünstigen und zugleich absolut ruhigen Lage bildete dieser das Potenzial, das es auszubauen galt. Unter dem Slogan „Ankommen, Ausspannen und Aufatmen“ positioniert sich das Haus heute neu. Die Vision: eine dezente, primär das Unbewusste berührende, Wohlfühlatmosphäre schaffen. Die Sinne mit Farben, Düften und Musik ansprechen. Soweit das Konzept und seine innenarchitektoni-

Mitte 2003: Michaela Voß entwickelt gemeinsam mit ihren Partnern eine neue Geschäftsidee – Hotelident. Der Kern des Konzeptes, die in jedem Hotel vorhandenen Ressourcen preisgünstig und ideenreich zu nutzen, um die Belegung zu steigern.

sche Linie – parallel wurde eine darauf aufbauende Vermarktung des Hotels bei den Tongruben erarbeitet und umgesetzt.

Der provokante Slogan, die Kunst der Vollbelegung, des bei Würzburg ansässigen Unternehmens zielt auf die Gästegewinnung ab. Hier kann Hotelident die erfolg-

reiche Zusammenarbeit mit Zahlen untermauern.

So gelang es im Hotel Am Stadtgarten in Freiburg die Belegung 2004 um 50 % zu steigern. Ein Erfolg, der auf einem ineinandergreifenden Maßnahmenbündel basiert. Im Hotel am Stadtgarten ging die Vermarktungsstrategie Hand in Hand mit einem neuen Erscheinungsbild. Joachim Niehaus, hauptberuflich Inhaber der gleich-

namigen Gebäude-Service GmbH in Freiburg, bescheinigt den Machern von Hotelident ein glaubwürdiges Auftreten, keine leeren Versprechungen und eine Konsequenz in der Realisierung. Für einen Hotelneubau, der Spatenstich dazu wird noch in diesem Jahr erfolgen, plant er aufgrund seiner guten Erfahrun-

gen auch hier wieder mit Hotelident zusammen zu arbeiten.

Neben der Vermarktung, vom Knüpfen neuer Arrangements bis hin zu Vertriebskooperationen im nahen Umfeld, sowie der Schulung der Mitarbeiter gehörte im Akzent-Hotel Krone in Helmstadt auch eine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung zu den Aufgaben der Betriebswirtin. Seit Mitte 2004 für das Hotel tätig, kann man bis heute eine Verbesserung der Rendite von 200 % verbuchen. Mit einem Plus von 15 % bei der Belegung beendete das Team von Hotelident seine Tätigkeit im Hotel-Café Kläiber in Hechingen. Von der Neudekoration der Zimmer über Hotelbroschüre und Internetauftritt bis hin zu einer umfassenden Vermarktung griffen hier verschiedene Bausteine ineinander. Durchaus noch Spiel für weiteres Wachstum, hat sich der Kunde zu diesem Zeitpunkt für eine Konsolidierung entschieden.

Auch Einzelaufgaben gehören zum Servicespektrum. Dabei liegt der messbare Erfolg eindeutig in längerfristigen Betreuungen von sechs bis zwölf Monaten und nicht in isolierten Maßnahmen.

