



HOTELMAKER

WIE PREISGEKRÖNTE HOTELKONZEPTE
ENTWICKELT UND VERMARKTET WERDEN.

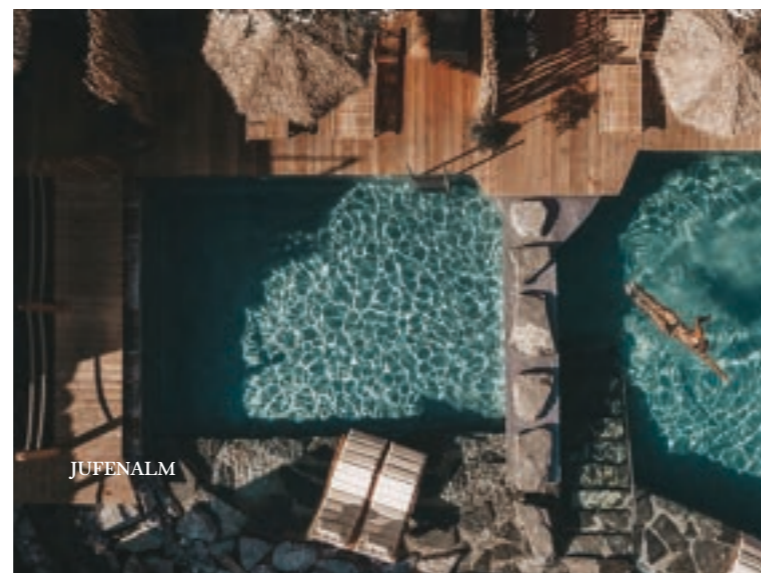


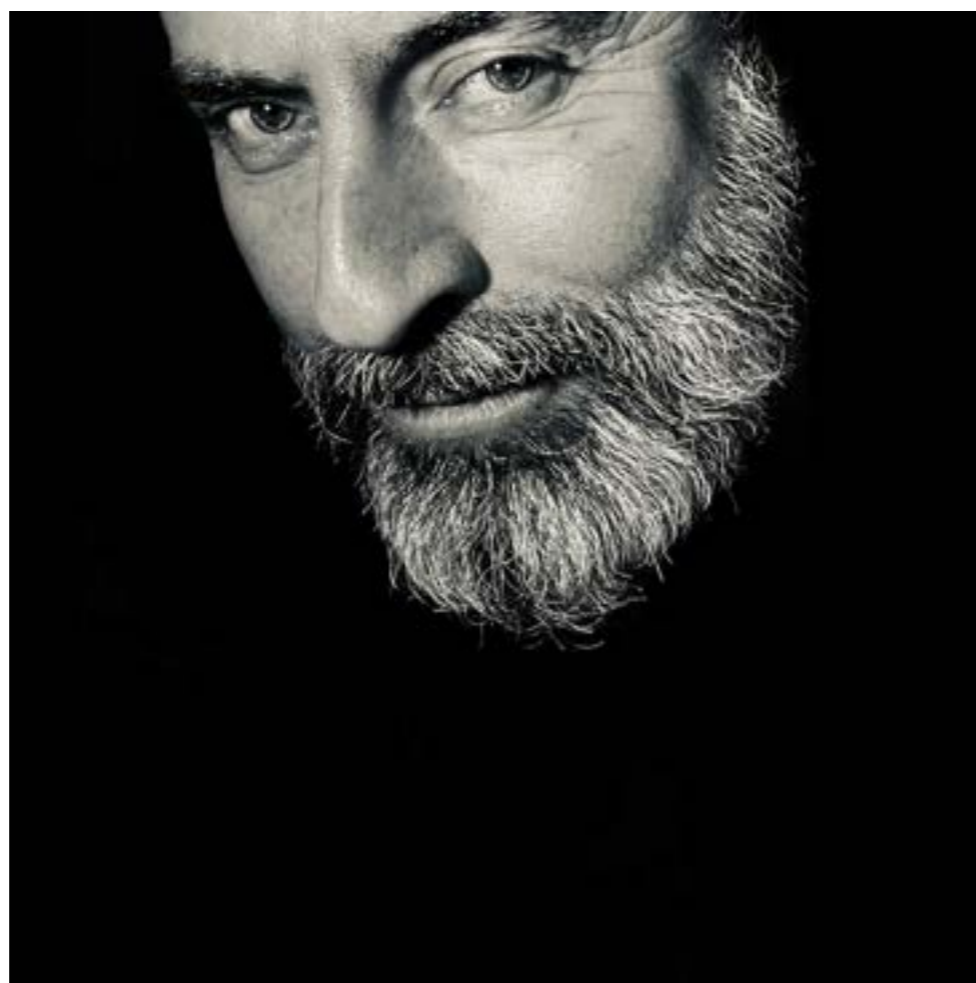
HOTELMAKER

PATRICK G. RUEFF



PRIESTEREGG





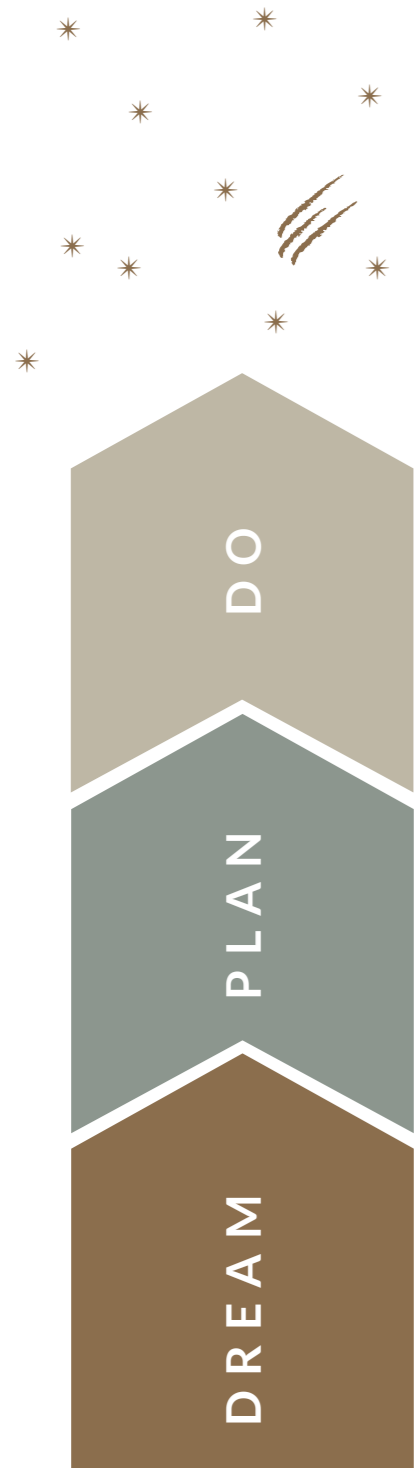
Patrick G. Rueff
Hotelmaker

2005 haben wir das KOMETENPRINZIP entwickelt. Eine dreistufige Vorgehensweise für eine ganzheitliche Hotelentwicklung und Hotelvermarktung. Die Erfahrungswerte aus hunderten Hotelprojekten sorgen dafür, dass unsere Vorgehensweise laufend optimiert und immer präziser wird. So gelingt es uns, nicht nur außergewöhnliche Hotelkonzepte zu entwickeln, sondern diese auch erfolgreich zu vermarkten. Denn wir haben nur ein Ziel: die richtigen Gäste, zum passenden Preis in deinen Betrieb zu führen.

DAS KOMETENPRINZIP-KOMPASS-KIT

Damit uns dies gelingt, leiten wir alle relevanten Faktoren mit Ihnen gemeinsam her und entwickeln auf dieser Basis einen optimalen Vermarktungsplan. In 25 aufeinander abgestimmten Einzelschritten gelangen wir so zur passenden Multi-Channel-Strategie um exakt deine Wunschgäste zu erreichen. Schritt für Schritt bauen wir zusammen deinen “Circle of Success” - den Kreislauf eines professionellen Hotelmarketing.

Let's rock it.



2005 hat der Hotelmaker das KOMETENPRINZIP entwickelt. Eine dreistufige Vorgehensweise für eine ganzheitliche Hotelvermarktung. Die Basis ist das Konzept. Dem Konzept folgt die Vertiefung. Die Vertiefung geht in die Vermarktung über.

ODER WIE WIR ES NENNEN:

DREAM > PLAN > DO

Du kannst es drehen und wenden wie du es möchtest. Es beginnt immer “unten” oder vorne.

Nehmen wir mal an, du möchtest ein Hotel oder auch “nur” ein Haus bauen. Womit beginnst du? Richtig, mit dem Fundament. Kein Architekt der Welt würde dir raten, mit dem Dach anzufangen. Übertragen wir diese Abfolge auf die Konzeption oder Vermarktung eines Hotels, stellen wir fest: Es muss genauso sein. Es braucht zuerst ein festes Fundament, ein Konzept, um am Hotelhimmel unter den vielen anderen Sternen aufzuscheinen. Ist das Konzept definiert, muss es verfeinert werden. Wie beim Haus, das seine ganz spezielle Form annimmt, dessen Geschosse und Räume geplant werden. Dein Hotel soll doch kein vergleichbarer, gewöhnlicher Stern bleiben. Es soll wie ein Komet herausstechen und seiner Zielgruppe ein “Wow” entlocken. Damit das gelingt, braucht es eine klare Vertiefung und Ausarbeitung der Erlebnisbereiche.

Erst dann ist die Konzeption (mal fürs Erste) vollendet. Es folgt die Vermarktung. Der Teil, in dem wir aller Welt erzählen, dass es dich gibt und was dich so besonders macht. Die Wege sind hier wie die Straßen einer Großstadt: Es gibt die Tangenten, die jeder nimmt - die “Must-haves” einer Vermarktung. Und es gibt Seitenstraßen, die je nach Ziel genommen werden können oder auch mal umfahren werden dürfen. Das ist ganzheitliche Hotelvermarktung. Das ist das KOMETENPRINZIP des Hotelmaker.

Solltest du bereits einen Betrieb haben, dessen Fundament auf soliden Beinen steht, bauet der Hotelmaker darauf gerne auf. Kurz: du darfst auch gerne zu uns kommen, wenn du nicht mit der grünen Wiese starten.

Lass uns gemeinsam starten. Der Hotelmaker und die 100-Top-Experten der Hospitality helfen dir gerne.

DREAM

STRATEGISCH KONZEPTIONELL.

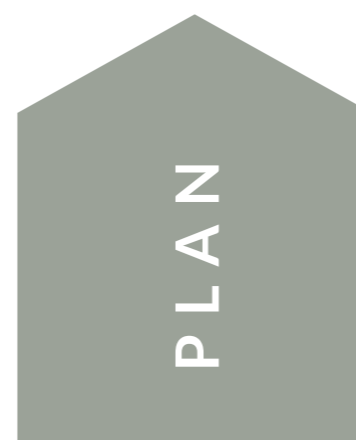
Im DREAM-Prozess ist es unsere Aufgabe, aus vielen Wünschen ein realistisches Konzept zu erarbeiten. Wir sensibilisieren für Trends, wir erörtern die Stilgruppen und den Wunschgast, wir analysieren die Machbarkeit, wir erschaffen ein neues Produkt.
Kurz: Aus deinem Traum wird Realität.



PLAN

TAKTISCH VERTIEFEND.

Im PLAN-Prozess wird jeder Bereich deines Betriebes separat durchdacht, geplant und entwickelt. In diese Arbeitsprozesse beziehen wir gerne Branchen-Experten mit ein. Wird z.B. der SPA-Bereich bis ins kleinste Detail ausgearbeitet, unterstützt uns dabei ein spezialisierter SPA-Consultant. Entsprechend bei weiteren Themen wie Architektur, Inneneinrichtung oder F&B. In der Vertiefungsphase schnüren wir zudem das wesentliche Gerüst deiner Vermarktung. Das gibt Sicherheit, Orientierungshilfe und bündelt alle nötigen und sinnvollen Marketingmaßnahmen für deine Zielgruppen.

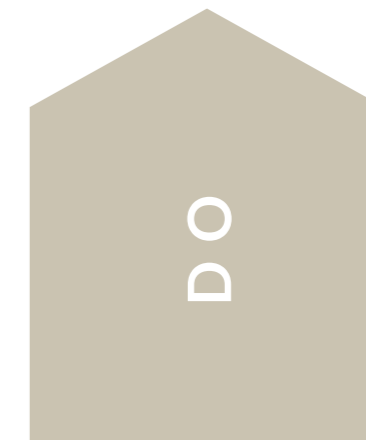


DO

OPERATIV VERMARKTEND.

Im DO steckt unsere ganze Vermarktungspower. Online wie offline. Über Social Media und Pressearbeit. Kooperationen und Printwerbemittel. Die DOs sind so vielschichtig wie individuell. Es gibt DOs, an denen führt kein Weg vorbei, aber auch solche, die nicht zwingend jeder Betrieb braucht. Wir nehmen dich hier an die Hand und stimmen die essentiellen Maßnahmen passend zu Ihrem Marketingbudget ab.

“LET’S DO IT!”





HOTELMAKER
PATRICK G. RUEFF

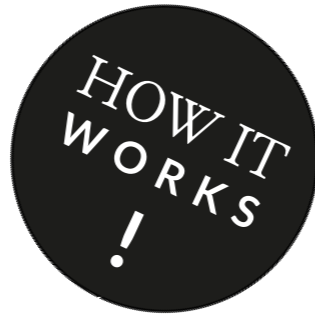
MUT,
ANDERS
ZU SEIN!



THE HOSPITALITY LOOP

GANZHEITLICHE ENTWICKLUNG UND
VERMARKTUNG IM JAHRESVERLAUF.

THE HOSPITALITY LOOP



ANNUAL PLANNING DAY

Jahresplanung für das Folgejahr mit Zielen, Schwerpunkten, Lebensstilgruppen, Herkunftsregionen, Budgetherleitung, Maßnahmenplanung, Beschlussfassung und Beauftragung.

MARKETINGPLAN

Alle Maßnahmen zur Zielerreichung auf einen Blick: mit Leistungen, Verantwortlichkeiten, Budgets und Timelines.

ONBOARDING

Zusammenführung aller relevanten Fakten um ein ganzheitliches Marketing betreiben zu können.

DREAM

PLAN

DO

INNOVATION DAY

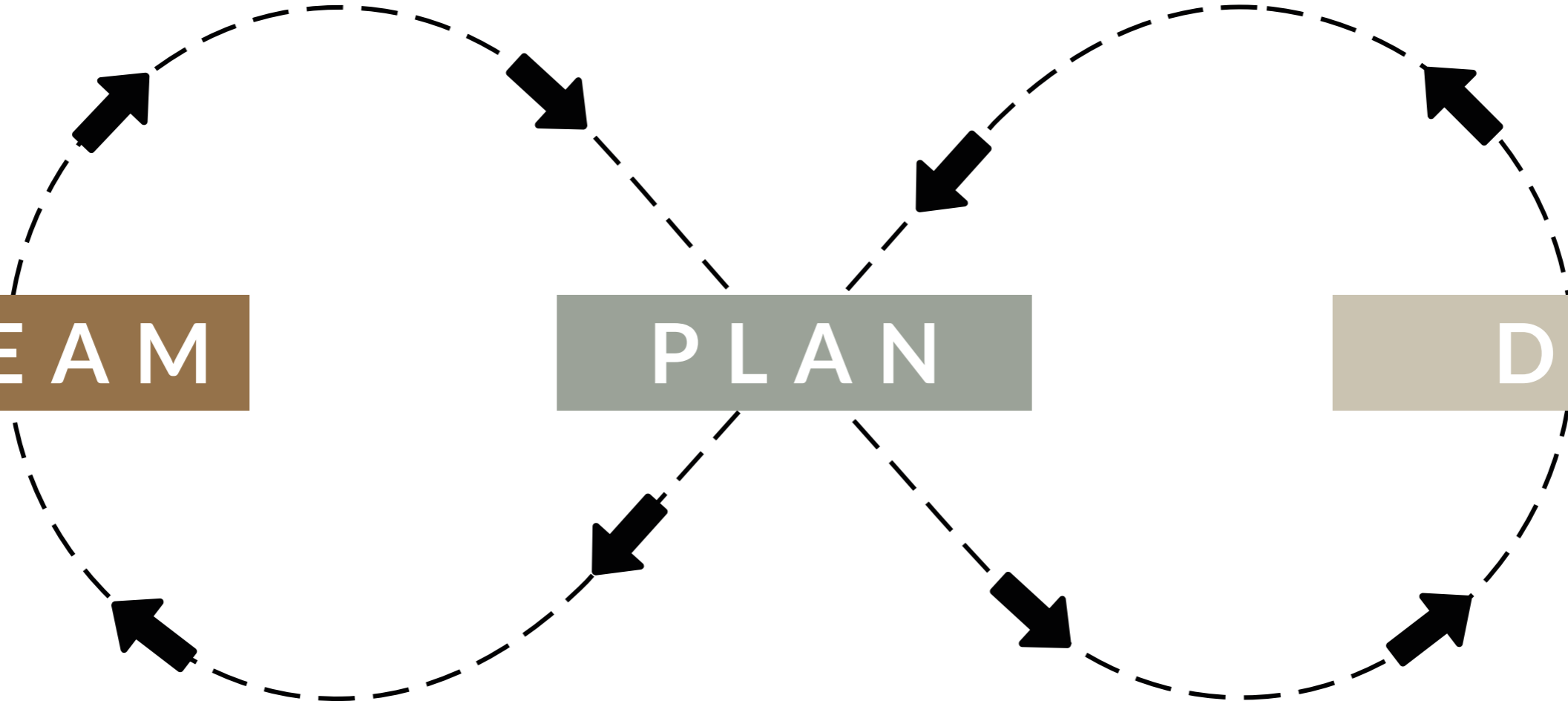
Innovative Weiterentwicklung des Hotelproduktes um laufend attraktiv zu bleiben: für Mitarbeiter, Gäste und Medien.

DIGITAL MONTHLY MEETING

Monatliche Abstimmung zu Resultaten, Learnings, Optimierungen und Planungen des Folgemonats.

COMPASS DAY

Orientierung im Marketing-Dschungel. Klärung aller relevanten Faktoren. Ausrichtung und Maßnahmenplanung. Ready to go!





HOTELMARKETING EXPERTS



EIN KOMPLETTES MARKETING-TEAM FÜR DEIN HOTEL.



HOLISTIC CONSULTANTS

DEEP EXPERTS

Kompetenzteam

Wir bilden das passende Kompetenzteam für deinen Betrieb aufgrund der Aufgabenstellung und der Zielsetzung.

Es besteht aus ganzheitlichen Consultants (HOLISTIC CONSULTANTS) und kompetenten Fachspezialisten (DEEP EXPERTS).

Was wir tun

Wir wählen alle relevanten Spezialisten aus dem "Circle of Excellence" aus, holen Angebote ein, führen Preisverhandlungen, formen ganzheitliche Projektteams und koordinieren die einzelnen Projekte zielorientiert und kostenschonend – ohne Aufwand für den Hotelier und sein Team.

Alles aus einer Hand

So erreichen wir die Bündelung einer ganzheitlichen Betrachtungsweise für die Marke und die nötige Fachexpertise in allen relevanten Einzeldisziplinen: von Online bis Print, von PR bis zur Künstlichen Intelligenz, von der Marketingplanung, über die ganzheitliche Umsetzung bis zum Reporting. Mit einem kompetenten Ansprechpartner für deinen Betrieb.



RÜCKBLICK/ STATUS QUO

EIN BLICK ZURÜCK BIS HEUTE.

STORYTHINKING.
STORYMAKING.
STORYTELLING.



U S P

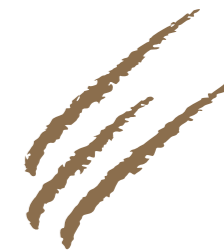
WELCHE USP HAT DER
BETRIEB BEREITS?

I D E E N

WELCHE NEUEN PRODUKTIDEEN
SIND REIF FÜR DIE EINFÜHRUNG?

S C H R I T T E

WIE LAUTEN DIE NÄCHSTEN
SCHRITTE?



KOMPETENZ- TEAM



VEREINTE KOMPETENZ IN ALLEN PHASEN.

1

KOMPETENZTEAM





DIE GRÖSSTEN FEHLER

FEHLER ZU MACHEN IST ÄRGERLICH.

AUS FEHLERN NICHT ZU LERNEN IST UNVERZEIHlich.



KEINE DATENBASIS

Große, einheitliche Zielgruppen sind tot - es lebe das Individuum. Gäste erwarten eine individuelle Ansprache und persönlichen Service. Viele Hotels haben zwar ein Hotelprogramm (PMS) und diverse IT-Insellösungen. Sie führen jedoch weder die Gastinformationen zu einem Gastprofil zusammen, noch basieren die Marketing-Maßnahmen auf Datenauswertungen. Die Voraussetzung für eine professionelle Hotelvermarktung und eine starke Kundentreue ist ein zentrales Gästeprofil, welches durch saubere Daten an allen Touchpoints der Guest Journey gesammelt und konsolidiert aufbereitet wird.

NUR NEUKUNDEN- MASSNAHMEN

Viel zu häufig liegt der Fokus in der Hotelvermarktung ausschließlich auf der Gewinnung NEUER Gäste, anstelle die bereits vorhandenen (Stamm)Kunden zu pflegen. Das Akquirieren neuer Gäste ist um ein Vielfaches teurer als bestehende Gäste zu binden. Auch die durchschnittlichen Umsätze von Bestandskunden sind aufgrund der emotionalen Verbindungen zum Hotel höher und führen häufiger zu Weiterempfehlungen im Freundes- und Kollegenkreis der Stammgäste. So steigt der jeweilige Kundenertragswert und führt zu hohen Umsätzen.

NUR DIREKT- VERTRIEB

Aufgrund der starken Marktmacht der OTA's wie zB. Booking.com neigen Hoteliers dazu, alle Maßnahmen auf den eigenen Direktvertrieb zu setzen. Das Argument "Direktbuchungen über die eigene Website sind kostenlos" hält sich in den Köpfen und ist grundsätzlich falsch: jeder Euro, der für SEO, SEA, Social Media, Newsletter, PR, uvm. ausgegeben wird um Gäste auf die Hotel-Website zu Direktbuchungen zu führen, muss dem Direktvertrieb zugerechnet werden. Betreibt man keinen indirekten Vertrieb über große Onlineportale, setzt man zB. eine flächendeckende Marktpräsenz und viele weitere Vorteile dieser Vertriebsart aufs Spiel.

MUT,
ANDERS
ZU SEIN!

HOTELMAKER

PATRICK G. RUEFF



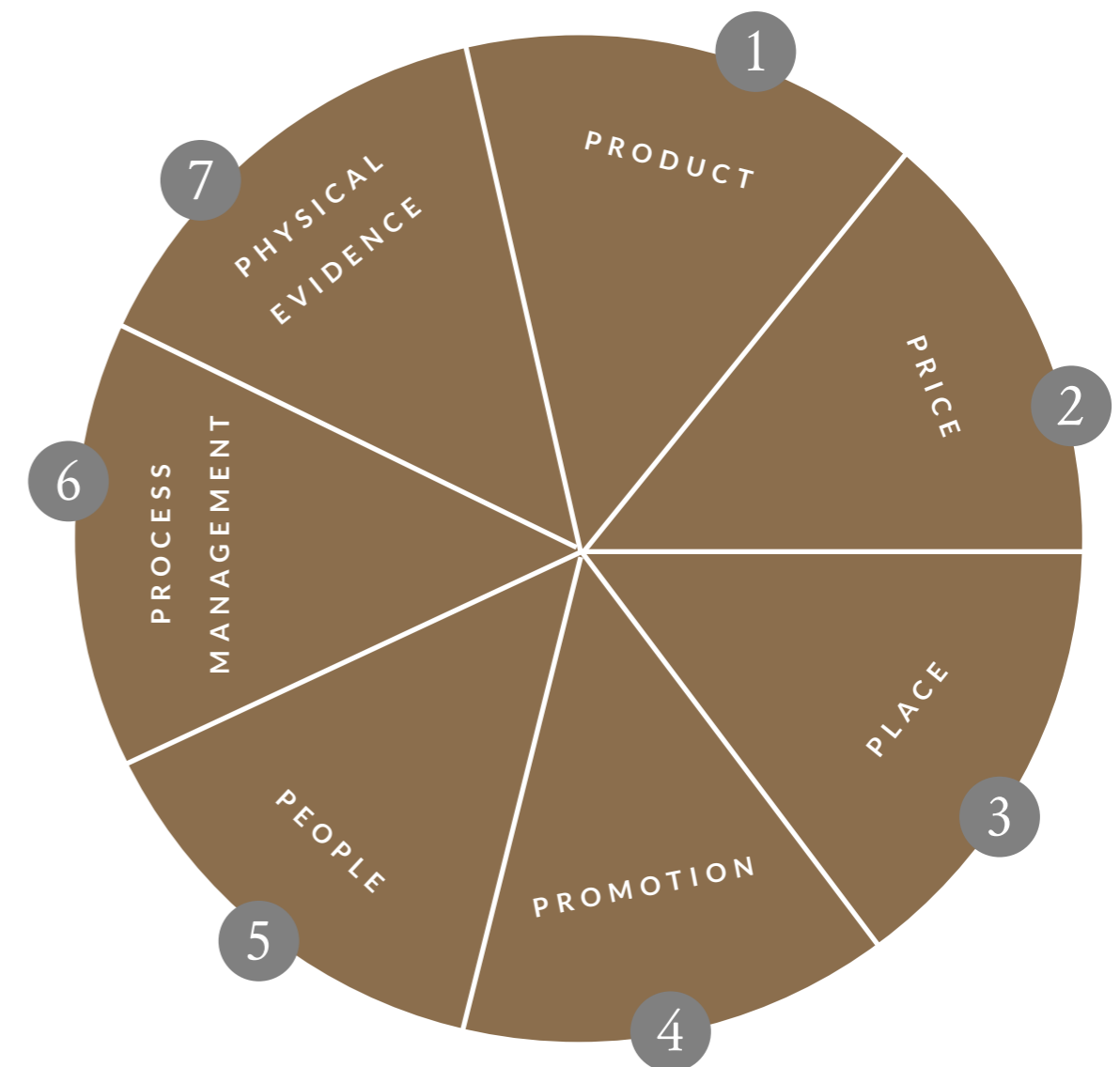


DIE 7 MARKETING- DISZIPLINEN

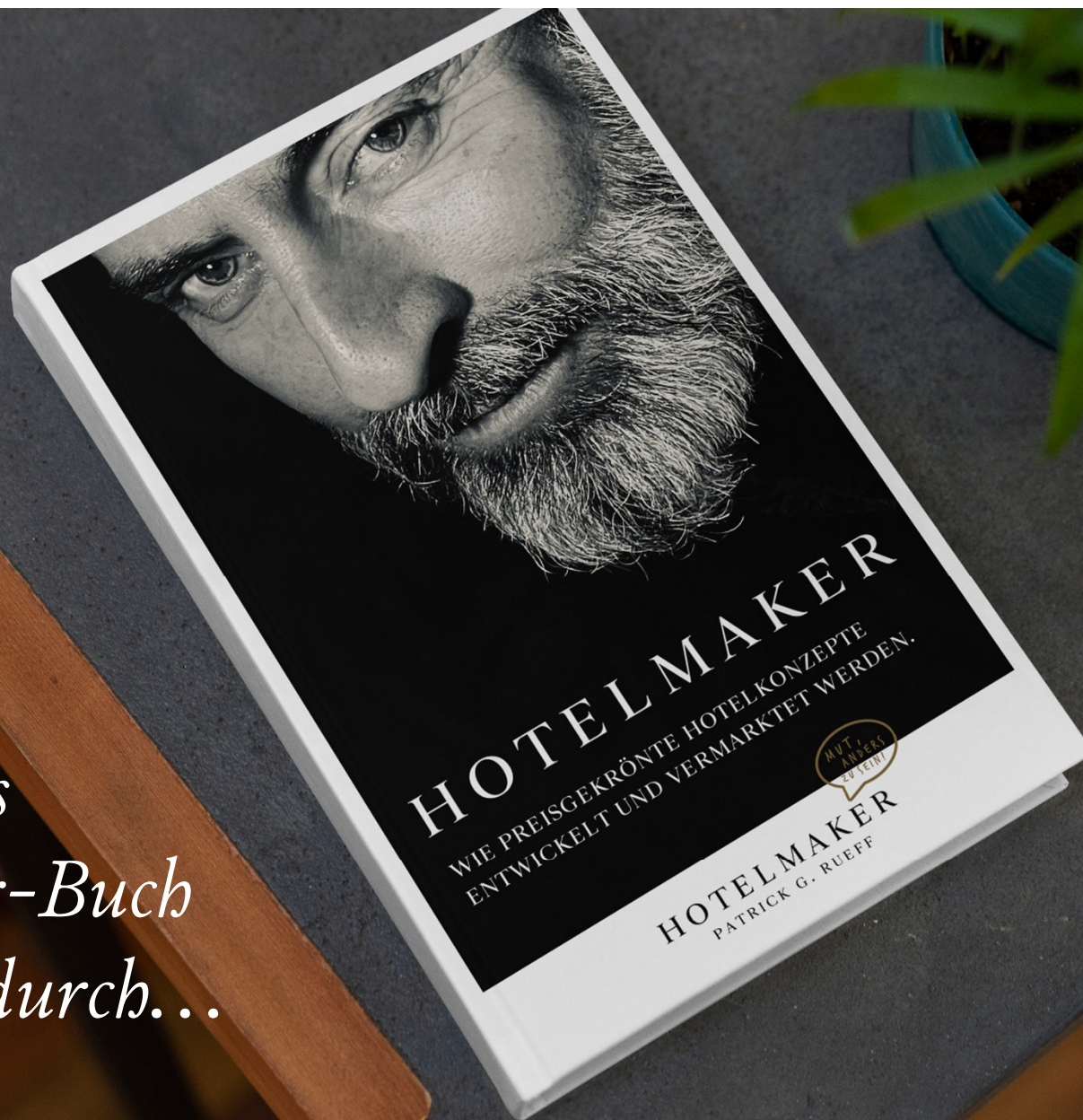
WELCHE BEREICHE SIND FÜR DEN BETRIEB RELEVANT?



- | | | |
|---|--|--|
| 1 | PRODUCT
Produktgestaltung | Wie müssen die Produkte/die Leistungen des Hotels aussehen, um den Bedürfnissen der Gäste gerecht zu werden? Der Produktpolitik werden Aspekte zugewiesen wie: Qualität, Stil, Markenname, Verpackung, Service, Garantien, etc. |
| 2 | PRICE
Preisgestaltung | Wie muss der Preis sein, damit er vom Gast akzeptiert wird? Zur Preisgestaltung gehören u.a.: Bestimmung von Preisen, Saisonzeiten, Einführungspreise, Rabatte, Zahlungsbedingungen, Packages/Arrangements, Konditionen für Kinder, Haustiere, etc. |
| 3 | PLACE
Vertrieb/Distribution | Wie und wo kann das Hotel möglichst einfach, schnell und kostengünstig vom Kunden gebucht werden? Folgende Faktoren spielen in der Distributionspolitik eine Rolle: Vertriebstechnik (IBE, Channelmanager, etc.), Vertriebskanäle, Direkter Vertrieb, Indirekter Vertrieb, Vertriebsmittler, etc. |
| 4 | PROMOTION
Kommunikation | Wie kann das Hotel die potenziellen Gäste auf das Produkt aufmerksam machen bzw. von der Buchung überzeugen? Schlagworte der Kommunikationspolitik sind: Werbung, Persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung, Public Relations, etc. |
| 5 | PEOPLE
Personalpolitik | Was sind die Kapazitäts- und Qualifizierungsbedürfnisse der Mitarbeiter? Dazu gehören: Quantität, Qualität, Schulungsbedürfnisse, Incentiveprogramme, usw. |
| 6 | PROCESS MANAGEMENT
Prozessorganisation | Was sind die kundenorientierten Geschäftsprozesse und wie sind sie gestaltet? Die zentrale Frage lautet: Wer macht was, wann, wie und womit? |
| 7 | PHYSICAL EVIDENCE
Ausstattungs politik | Gäste wollen Elemente einer Marke erleben und mit allen Sinnen wahrnehmen. Wie können feste, flüssige oder gasförmige Komponenten in einer Hotelmarke für Gäste positive Effekte erzeugen? Beispiele: Feste Erlebniselemente sind zB. ein „Vertikale Garten“ im Kulturkaufhaus Dussmann in Berlin. Flüssig ist der Schokoladenbrunnen im bekannten Rausch Schokoladenhaus in Berlin. Gasförmig können zB. Raum-Duftkonzepte für die öffentlichen Bereiche eines Hotels sein. |



*Hol' dir das
Hotelmaker-Buch
und starte durch...*





ZUSAMMEN- FASSUNG



ERFOLG IST DIE FOLGE VON ENTSCHEIDUNGEN.

DEINE NOTIZEN





BADER HOTEL



GOLDEN HILL COUNTRY CHALETs & SUITES



LANDGASTHOF MEIER



AUENHÜTTE



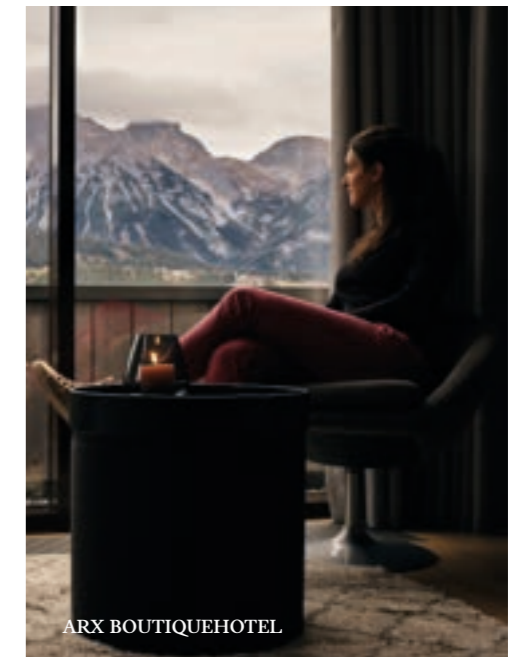
PURES LEBEN



STÄFELI



LAMDHAUS TANNER



ARX BOUTIQUEHOTEL



SENDLHOFERS



KAISERLODGE



LIEBES GRÜN



WIESERGUT



”

FAS

ZI STATT
RABATTIEREN

NIE

REN