

**Wie sieht der „perfekte“
Hotel-Prospekt aus?**

**Welche Elemente muss Ihr
Prospekt enthalten?**

**Ein Prospekt für alle
Zielgruppen?**

**Soll der Betrachter in Bildern
und Texten schwelgen?**



Ihr Hotel ist etwas **Besonderes!** Und Ihr Hotel-Prospekt?

Da sitzen sie nun: Dr. Klöbner an seinem Schreibtisch, die Schulzens zu Hause im Wohnzimmer. Sie wissen, wohin die Reise gehen soll, nur das Hotel steht noch nicht fest. Also hat man Hotelprospekte angefordert. Im Durchschnitt drei, denn ein wenig Überblick möchte man schon haben. Die Sterne- bzw. Preiskategorie stand schon vorher fest und so unterscheiden sich die Angebote nur um fünf bis zehn Euro pro Nacht. Der Preis wird also nicht entscheidend sein. Was aber sonst? Das anspruchsvollere Haus oder der anspruchsvollere Hotelprospekt?

Woher soll der Gast, Hunderte von Kilometern weg von Ihrem Haus wissen, was Sie (außergewöhnliches) zu bieten haben? Ständig sind Sie am Renovieren, investieren alles in Ihren Betrieb. Für die Kommunikation mit dem Gast bleibt da nur noch sehr wenig übrig. Doch wozu auch! Ihr Haus spricht für sich. Wer einmal da war, wird das klar erkennen und wieder kommen. Doch mit welchem Mittel bringen Sie ihn dazu, zum ersten Mal zu kommen? Da hat er schon von uns gehört, unsere Werbung gesehen, über unser Haus gelesen. Es ist fast geschafft, ihn für uns zu gewinnen. Jetzt fordert er den Hausprospekt an. Und dann schicken wir unse-

ren Standard-Formbrief: „... bedanken uns für Ihr Interesse an unserem Haus ... senden Ihnen beigefügt unseren Hotelprospekt ... würden uns freuen Sie bald in unserem Hause begrüßen zu dürfen ...“ Und dazugepackt unseren Standard-Hotelprospekt mit den üblichen Bildern der Zimmer, der Rezeption, der Fassade. Garniert mit den üblichen Texten, in denen *Räumlichkeiten geräumig, gemütlich, ge...* sind und die Atmosphäre zwischen *atmosphärisch und stilvoll* schwankt.

Tja, jetzt soll er sich doch mal für uns entscheiden, der Gast. Soll er doch einmal genau hinsehen, warum es sich für ihn lohnt, zu uns zu kommen und nicht zum Wettbewerber drei Straßen weiter. Als Motto könnte über vielen Hausprospekten stehen: *„Wer unsere Qualitäten - selbst aus der Ferne - nicht ohne unsere Hilfe erkennt, der ist es nicht wert, unser Gast zu werden“*. Schade eigentlich.

Überlegen Sie gut!

Jeder hat ihn, jeder braucht ihn - zumindest darüber sind sich alle Hoteliers einig. Doch wie sieht „der ideale“ Hausprospekt aus? Bevor es jedoch um Gestaltung, Format und Papiergewichte geht, gilt es, die richtige Strategie festzulegen. Welche Ziele sollen mit dem neuen oder dem überarbeite-

ten Hausprospekt erreicht werden? Natürlich neue Gäste gewinnen. Aber auch die „Reize“ des Hauses bei den Stammgästen im Gedächtnis halten, sie an lieb Gewonnenes immer wieder erinnern. Und natürlich eine „Visitenkarte“ sein, die Ihre Empfehler mit Stolz weitergeben wollen. Was sollte er noch alles können? Soll der Prospekt auf Branchenmessen an Reisemittler oder direkt an potenzielle Gäste verteilt werden? Wird er über Prospektständer in Informationsstellen gestreut? Wird er zentraler Bestandteil Ihres Direkt-Marketing? Oder ganz exklusiv nur an die Interessenten verschickt, die darum geben haben? Oder alles auf einmal? Das ist nicht ganz so einfach, denn jede dieser Möglichkeiten, den Hausprospekt an die richtige Frau, den richtigen Mann zu bringen, stellt andere Forderungen. Für den Massenversand sollte er möglichst leicht sein, für die Verwendung in Aufstellern muss er bestimmte Maße haben und für den Exklusivversand wäre eine besonders hochwertige Aufmachung sinnvoll. Ihr Hausprospekt ist das Chamäleon unter den Drucksachen. Und trotzdem muss jeder, der ihn in die Hand bekommt das Gefühl haben, er wäre eigens für ihn gemacht. Der Gast bzw. der Mitarbeiter in einem Reisebüro, einer Tourismus-

stelle etc. muss schnell, klar und eindeutig erkennen können, was einzigartig an Ihrem Haus ist. Was machen Sie besser für Ihren Gast als Ihre Wettbewerber? Ist es die Lage, sind es Ihre außergewöhnlichen Mitarbeiter, ist es die Küchenqualität oder das historische Gebäude oder oder oder? Was immer es auch ist, das Sie von Ihrem Wettbewerber abhebt – es wird die zentrale und wichtigste Aussage in Ihrem Prospekt. Hierum wird „Ihre Geschichte“ erzählt. Und zwar aus der Blickrichtung des Gastes. Sehen Sie Ihr Hotel durch seine Brille. Dies ist die wichtigste Anforderung an das gesamte Projekt. Stellen Sie die Vorteile, die für Ihren künftigen Gast wichtig sind, heraus. Wenn das Wort „unser“ in jeder zweiten Überschrift vorkommt und die unmittelbaren Nutzen für den Gast nicht deutlich werden, dann sind Sie noch auf dem „meine Frau, mein Haus, mein Auto, meine Jacht“-Holzweg. Ein Hotelprospekt ist kein selbstverliehtes Eigenlob, sondern ein Werbemittel, das einen Kauf auslösen soll. Wenn es Ihnen schwer fällt, herauszufinden, was Ihr Hotel von den anderen unterscheidet oder was jemandem besonders gut daran gefällt, dann fragen Sie doch einfach Ihre Stammgäste: die wissen ganz genau, warum Sie zu Ih-

nen kommen. Oder fragen Sie Ihre Mitarbeiter, was die Gäste immer besonders loben. Lassen Sie sich von niemandem davon abbringen, Ihren Hausprospekt um diese Argumente herum zu bauen.

Größe, Format, Gewicht?

Die Frage nach dem „optimalen“ Format ist keinesfalls pauschal zu beantworten. Denn die Antwort geht ins Geld und schlägt sich sofort in den Kosten für Produktion und den Postversand nieder. Soll der Hausprospekt noch in ein normales Briefkuvert passen und zusammen mit einem Briefbogen nicht mehr als 20 Gramm wiegen? Oder darf es auch größer - A5 oder A4 - sein? Versetzen Sie sich in die Rolle des Gastes oder eines Firmenbuchers. Was erwartet er von Ihrem Haus? Rechnet er mit einer 16-seitigen A4-Hochglanz-Broschüre oder mit einem DIN lang-Faltblatt? Brauchen Reisemittler und Firmenbucher andere, ausführlichere Informationen als „normale“ Gäste, da sie das Haus kaum selbst besuchen, aber als professionelle Empfehler auftreten? Manchmal sprechen gute Gründe dagegen, alle Zielgruppen mit einer Version „zu erschlagen“. Die Alternative dazu wäre die Kombination eines hochwertigen, großen Prospekts zusammen mit einer kostengünstigeren, kleineren Variante. Geschickt gemacht ist das kaum teurer, aber viel effektiver. Eine zusätzliche Chance, sofort Aufmerksamkeit zu gewinnen und sich abzuheben bieten Hotelprospekte in Sonderformaten. Unterschiedliche Falz- und Falztechniken bieten nahezu unbegrenzte Möglichkeiten, in auffallenden Formaten – etwa in Scheckkartengröße – dem Gast zu signalisieren: hier ist jemand mit pfiffigen Ideen, dessen Hotel Du Dir näher ansehen solltest.

Apropos Gestaltung

Ihr Gast von morgen trifft die Kaufentscheidung weit weg von Ihrem Hotel. Er kann keinen Hausrundgang machen, sich „mit eigenen Augen“ überzeugen, kann keine Fragen stellen. Deshalb betrachtet er Ihren Hotelprospekt und versucht, daraus Rückschlüsse zu ziehen. Welche Fragen werden Ihrem Gast wohl durch den Kopf gehen? „Wie wird mein Zimmer aussehen?“ Aber auch: „Was werde ich sehen, wenn ich aus dem Fenster meines Zimmers schaue?“ Nehmen Sie ihn gestalterisch „bei der Hand“ und lassen Sie ihn spüren, was er wo und von wem in Ihrem Hotel erwarten darf. Zeigen Sie

ihm all das mit Fotos und Grafiken. Beschreiben Sie es ihm mit Worten. Je besser ihm Ihre Antworten gefallen, desto wahrscheinlicher wird die Buchung. Worte gehen uns in den Kopf, Bilder direkt ins Herz und in den Bauch. Und wo sitzen unsere Gefühle? Wenn Sie immer noch glauben, dass die Entscheidung für ein Hotel eine rationale, also eine Kopf-Entscheidung ist, dann haben Sie in den meisten Fällen unrecht – und das gilt auch bei vielen Geschäftsreisen! Deshalb sagt ein Bild mehr als 1.000 Worte, und deshalb sind die Fotos das A und O des gesamten Hausprospekts. Bilder, die gute Gefühle erzeugen sind es, die einen Interessenten zum Gast machen. Schlecht ausgeleuchtete (Amateur-)Fotos verbindet der Betrachter automatisch mit Unprofessionalität. Sind die Fotos hingegen überstilisiert und kalt, so wird er eine unpersönliche und gefühllose Atmosphäre hinein interpretieren.

Weder nüchtern noch blumig

Der Text soll die Bilder ergänzen und wenn möglich eine kleine Geschichte erzählen. Quälen Sie den Leser nicht mit zu vielen Sachinformationen über Zimmer- oder Etagenanzahl, Anzahl der Sitzplätze im Restaurant oder der Tiefgaragenstellplätze. Sie bleiben ihm ohnehin nicht im Gedächtnis. Beschreiben Sie dem Gast lieber wie er sich bei Ihnen fühlen wird, was er Besonderes davon hat, wenn er sich für Ihr Hotel entscheidet. Menschen kaufen heute clevere

Problemlösungen, vor allem aber gute Gefühle. Denken Sie auch z.B. bei den Schriftgrößen bitte an Alter und Augen der Leser...

Selbsttätig oder Agentur?

Kollegen, die in ihren Betrieben auf höchste Qualität in den Händen von Profis achten, kaufen noch zu oft Kommunikation „von der Stange“ oder lassen Amateure bzw. branchenfremde „Spezialisten“ die Hand an ihre Außendarstellung legen. Oder sie tun es gar selbst. Aber Hand aufs Herz, lieber Hotelier: Würden Sie einen Werbetexter in Ihrer Küche ein Menü kochen lassen, zu dem Sie die wichtigsten Gäste und Kunden in Ihr Haus einladen? Aber Sie müssen die wichtigsten Dinge trotzdem selbst beurteilen können. Nur so haben Sie die Sicherheit, gut beraten zu werden. Das vermeintlich gewichtigste Argument dafür, die Sache selbst in die Hand zu nehmen, ist natürlich das Geld. Aber Sie wollten Ihr Haus doch anders, besser darstellen, sich doch von Ihren Wettbewerbern abheben ... **Richtig „teuer“ wird der Prospekt in diesen drei Fällen:**
 1. Es wurde zu lange mit dem „Neuen“ gewartet. Der Hotelier scheut den Aufwand der Neugestaltung und deshalb wird lieber noch ein Nachdruck des alten Hausprospekts gemacht. Und noch einer. Und noch einer. Und ehe man sich versieht gibt es zwar viele kleine oder große Neuerungen im Haus, aber den künftigen Gästen wird noch der Stand von vor



Gerhard Fuchs, Diplomkaufmann und ehemaliger Hoteldirektor ist seit 12 Jahren Managementtrainer und Inhaber einer Unternehmens- und Marketingberatung. Um die Kunden umfassend von der Marktanalyse über das Strategische Marketing bis hin zur praktischen kommunikativen Umsetzung zu betreuen, gründete er zudem 1996 die Marketing-, Werbe- und PR-Agentur die fuechse. Bis 2003 war er 6 Jahre lang Präsident der HSMA Deutschland e.V.
Kontakt: GerhardFuchs@diefuechse.de oder www.diefuechse.de, Tel.: 089/ 54 82 92 18, Fax: 089/ 54 82 92 17
Buchtipps: Anne M. Schüller/ Gerhard Fuchs, Total Loyalty Marketing - Mit loyalen Mitarbeitern und treuen Kunden zum Unternehmenserfolg, Gabler Verlag, 2002, 34,90 €

10 Jahren präsentiert. Wen wundert's wenn der Interessent dann nicht bucht?
 2. Der „Neue“ unterscheidet sich zu wenig („Da hätte man gleich den Alten behalten können!“) oder zu viel („Ist das jetzt ein neues Haus?“) vom bisherigen Prospekt. Das irritiert vor allem Stammgäste, die mit diesen Prospekten weiterempfehlen sollen. Und fragen Sie auch Ihre Mitarbeiter, wie ihnen der neue Prospekt gefällt. Sie müssen sich voll mit dieser neuen „Visitenkarte“ ihrer Arbeitsstätte identifizieren können.
 3. Der Prospekt trifft nicht ins Herz der zukünftigen Gäste. Denken Sie immer daran: der teuerste Hausprospekt ist ein alter oder ein falscher. Denn er lässt Sie jeden Tag Gäste und damit Umsatz verlieren. Umsatz, den Sie mit ein paar Cent Einsatz pro Gast hätten gewinnen können.

Gerhard Fuchs

DIE LÖSUNG FÜR ALLE GEBÄUDE

Der Axxess A-5000



Der Plattformaufzug A-5000 hat unzählige Vorteile. Die wichtigsten auf einen Blick:

- lässt sich in fast jedes Gebäude einbauen – auch nachträglich!
- keine Schachtgrube erforderlich
- kaum bautechnische Maßnahmen nötig
- Hubhöhe bis 9 Meter oder bis zu 7 Haltestellen
- Lieferung einschließlich (Glas-)Schacht
- Schachtkopf nur 2.200 mm hoch
- einfache, saubere Montage
- modulare Anlieferung, passt durch jede Türöffnung
- einschließlich TÜV-Abnahmeprüfung
- niedrige Betriebskosten

Jetzt informieren!

Möchten Sie mehr Informationen zu unseren Aufzügen? Wünschen Sie ein konkretes Angebot?

Axxess Aufzüge GmbH • Brinkstegge 11 • 46395 Bocholt • Telefon 0 28 71 / 2 39 54 40
 Telefax 0 28 71 / 2 39 54 50 • info@axessaufzuege.de • www.axessaufzuege.de

