

Widerstand gegen Hotel

Anwohner einbeziehen



D Redakteur
Daniel Dresen
d.dresen@ahgz.de

Der Traum vom Hotel-Hostel-Komplex mit mehr als 700 Betten in Berlin-Kreuzberg ist geplatzt. Anwohner hatten ihren Unmut über das Projekt lautstark bekundet. Sie hatten die Befürchtung, dass sich die Lebensqualität in ihrem Kiez durch den Hotel-Neubau verschlechtert. Nun entsteht an gleicher Stelle ein Bürogebäude mit kleinen Läden, in das wohlwärtige Organisationen und Kreuzberger Firmen einziehen sollen. Vielleicht hätte es geholfen den Kreuzbergern noch klarer aufzuzeigen, welche Vorteile ein solcher Hotel-Hostel-Komplex, mal abgesehen von neuen Arbeitsplätzen, mit sich gebracht hätte. Der Local-Trend, bei dem das Hotel nicht nur Übernachtungsmöglichkeit für Touristen ist, sondern auch Einheimische für wenig Geld in den Genuss des Hotelerservice kommen, indem sie beispielsweise ihre Schmutzwäsche in die hoteleigene Reinigung bringen können, hätte sicherlich den ein oder anderen Kritiker überzeugt. Doch so wurde eine Chance vertan, die Nähe zu einem Kiez und seinen Menschen zu leben und sie nicht lediglich beim Interior Design aufzugreifen. (Seite 1)

Positionierung? Positionierung!

GASTBEITRAG

Von **Andreas Pfeifer**, Berater, Dozent und Marketingexperte, Die Heldenhelfer, Wiesbaden.

Positionierung ist nicht alles. Aber ohne Positionierung ist alles nichts. Ganz ehrlich: Schalten Sie bei dieser Überschrift auf Durchzug? Wenn ich mir das Gastgewerbe in Deutschland anschau, dann ist das bei der Mehrheit aller Gastgeber offensichtlich der Fall. Auf die Frage nach dem „Warum“ kommt ein bunter Strauß an Begründungen: Kein Budget für Marketingarbeit, keine Notwendigkeit, es gibt Wichtigeres, Zeitmangel – ich muss mich um meine Gäste kümmern. Und mein persönlicher Favorit: „Wir sind zu klein, um als Marke aufzutreten und brauchen deshalb keine Positionierung. Unsere Gäste verstehen unsere Vorzüge auch so.“ Und dann kommt meist die alte Leier von den steigenden Investitionen, der sinkenden Nachfrage, dem Überangebot an Wettbewerbern, dem Preiskampf. Das alles aber sind keine Argumente gegen, sondern für die konsequente Arbeit an der eigenen Marke. Natürlich kommen Sie ohne Positionierung aus. Fragt sich nur, wie lange... Was bringt ein klares Markenprofil? Die Antwort ist simpel. Ihre



Andreas Pfeifer: „Verabschieden Sie sich vom weit verbreiteten Marketingaktivismus.“

Wunschgäste verstehen auf Anhieb, für welche Werte Ihr Haus steht, was die Stärken sind. Das macht Ihr Hotel oder Restaurant unverwechselbar, glaubwürdig und begehrenswert! Diese Situation stellt sich freilich nicht von heute auf morgen ein. Harry Belafonte sagte einst: „Ich habe 30 Jahre gebraucht, um über

Nacht berühmt zu werden“. So lange müssen sie nicht warten. Vorausgesetzt, Sie haben eine klare Idee zu Ihrer Marke und bieten Ihren Gästen echten Mehrwert. Verabschieden Sie sich aber vom weit verbreiteten Marketingaktivismus. Der beruhigt nur kurzfristig, verbrennt Geld und hat keine nachhaltige Wirkung. Sie brauchen

nicht Kundenbindung (kein Gast möchte gebunden werden), sondern Kundenbegeisterung. Denn nur begeisterte Gäste werden zu Botschaftern Ihrer Marke. Sie wollen an Ihrer Positionierung arbeiten? Dann wechseln Sie zunächst die Perspektive: Weg von „Wir bieten“, hin zu „Was sucht der Gast“. Welche Leistungen will er haben und worin liegt echter Nutzen für ihn? Die Antworten darauf muss Ihre Marke geben. Immer wieder. Dazu braucht es die vier Ks: Klarheit in der Idee und Konsequenz bei der Zielverfolgung, Konsistenz in der Umsetzung und Kontinuität über einen längeren Zeitraum. Merken Sie, wie wenig Aktivismus Sie hier weiterbringt? Eine klare Positionierung als Grundlage Ihrer Marketingkommunikation hilft Ihnen dabei, Ihr Angebot und den Markt mit anderen Augen zu sehen, ein überzeugendes Alleinstellungsmerkmal zu finden und sich von Mitbewerbern abzusetzen. Effekt: Ihre Marketingmaßnahmen werden treffsicherer und Ihr Betrieb auf Dauer gesehen erfolgreicher

Sie sind Hotelier, Gastronom, Berater oder Zulieferer und haben eine starke Meinung?

Schreiben Sie uns.

c.aichele@ahgz.de



Was Leser denken ...

DIE MEINUNG DER WOCHE

Bio-Zertifizierung

Zum Gastbeitrag von **Andreas Neining** „Bio-Bürokratie nervt gewaltig“ (AHGZ vom 23. Februar)

„Unser Unternehmen ist für zehn Standorte bio-zertifiziert. Nichts ist aus meiner Erfahrung leichter, als die Zertifizierung zu erhalten – und das zu einem bezahlbaren Preis. Tatsächlich springt mir auf Speisekarten immer wieder die Bezeichnung „Bio“ ins Auge, häufig genug ohne Zertifikat. Doch letzteres ist notwendig – im Sinne der Seriosität und zugunsten aller Beteiligten. „Bio“ in Wort und Bild auszuloben, ist nach wie vor ein

echtes Werbe-Attribut – das haben auch Hotelketten wie Motel One erkannt und ihr Angebot in allen Häusern entsprechend gestaltet. Apropos: Ab und zu lohnt es sich auch, den örtlichen Zertifizierer in seine Schranken zu verweisen, wenn er allzu merkwürdige Dinge fordert. Wir haben schon ein paar Auflagen gekippt – mittels Widerspruch bei der übergeordneten Öko-Kontrollstelle. Toi, toi, toi!“

Bernhard Schinnen



Kuchen, einfach unwiderstehlich!

PROMI AUF REISEN

In loser Folge schreiben hier bekannte Persönlichkeiten über ihre Erfahrungen in Hotellerie und Gastronomie. Diesmal: **Ross Antony**, Schlagersänger, Entertainer und Moderator.

„Für mein neues Album ‚Schlager lügen nicht‘ bin ich viel unterwegs und übernachtete in den verschiedensten Hotels. Ein großer, ansprechend gestalteter Empfangsbereich mit Sofas und ein Willkommensgetränk sorgen dafür, dass ich mich sofort wohlfühle. Auf dem Zimmer finde ich es schön, wenn es eine Badewanne gibt! Und bei einer kleinen Aufmerksamkeit wie einem Stück Kuchen kann ich auch nicht widerstehen. Lieblingshotels habe ich mehrere, aber mit den Radisson

Hotels kann man nichts falsch machen! Neben meinem Job als Sänger und Moderator habe ich auch selbst schon Erfahrungen als Hotelier gesammelt – mein Mann Paul und ich hatten ein Boutique-Hotel in Oxford. Bei uns gab es viele liebevolle Details auf den Zimmern, wie hausgemachtes Shortbread und verschiedene Teesorten. Wer weiß, vielleicht eröffnen wir in der Zukunft ein Hotel in Deutschland!“

Aufgezeichnet von

Franziska Mansen, Sören Bauer Events



Ross Antony: Liebt auch Kleinigkeiten.

Allergiker als Gäste

Zum Artikel „Viele Allergiker verderben den Brei“ (AHGZ.de vom 27. Februar)

Netz-Hypochonder

„Ich denke, Allergien gab es schon immer. Heute allerdings gehen die Leute ins Internet und googeln dort, worunter sie gerade leiden könnten. Bei wie vielen es nun tatsächlich eine Allergie ist, sei mal dahingestellt.“

Jan Erdmann

Mindestverzehr

Zum Artikel „Debatte über Mindestverzehr“ (AHGZ vom 16. Februar)

Teurer Burgerladen

„Wenn es der Gast vorher weiß, ist ein Mindestverzehr völlig in Ordnung. Überrascht hat mich nur die

Info, dass es sich bei dem Lokal um einen Burgerladen handelt. Wie dort 35 Euro Bon pro Person zustande kommen sollen, frage ich mich schon. 15 Euro fände ich da schon ambitioniert, selbst wenn das Fleisch vom handgefütterten Almochen kommt.“

Wolf Webber

Dringender Appell

Gastronom fordert mehr Augenmaß bei behördlichen Auflagen

Potenziell tödlich

„Es sind nicht die Überstunden, die uns die Kraft rauben, es sind Themen, von denen wir dachten, dass wir ihnen in unserem Beruf nie begegnen würden (...) In der Summe und vor allem im Grad ihrer Auslegung für kleine Betriebe potenziell tödlich.“

Patrick Rüter in der Hamburger Morgenpost