



Strategisches Marketing in der Hotellerie

Dr. Michael Betz &
Dr. Philine Betz-Werner



Institut für Marketing



Universität St.Gallen

INHALTSÜBERSICHT

Vorwort des VDH-Präsidenten	2
Vorwort der Autoren	4 – 5

Teil 1: Dein strategischer Hotelmarketingplan

1.  Insights gewinnen	6 – 33
2.  Segmente bestimmen	34 – 45
3.  Das Hotel positionieren	46 – 55
4.  Hotelleistungen entwickeln	56 – 63
5.  Die Hotelmarke führen	64 – 73
6.  Marketingkommunikation betreiben	74 – 99
7.  Kanäle managen	100 – 115
8.  Preise bestimmen	116 – 133
9.  Marketingerfolg messen	134 – 143
10.  Neue Geschäftsmodelle entwickeln	144 – 153

Teil 2: Strategisches Marketing in der Hotelpraxis

14 Best Practices im Hotelmarketing	
5 mehrwertstiftende Partner der Hotellerie	156 – 235
Quellenverzeichnis	236 – 238
Autorenprofile	239



1 INSIGHTS GEWINNEN

In diesem Kapitel erfährst du, ...

- wie du deinen Markt richtig definierst und das Marktumfeld professionell analysierst.
- wie du die zentralen Bedürfnisse der Gäste entlang des Kaufprozesses identifizierst.
- wie du relevante Trends erkennst und für deinen Hotelbetrieb nutzt.
- wie du die Stärken und Schwächen deines Hotelbetriebs besser verstehst und im Kontext des Marktumfelds eine passende Handlungsstrategie ableitest.

Insgesamt stellt dir dieses Kapitel hilfreiche Grundlagen und Tools zur Verfügung, um die notwendigen Insights zu Marktumfeld, Trends, Gästebedürfnissen sowie zu deinem Betrieb zu gewinnen.

1.1 Den relevanten Markt für dein Hotel definieren

Damit du als Direktor/in, Marketingleiter/in oder als Person, die strategische und operative Marketingaufgaben verantwortet, professionell und wertstiftend arbeiten kannst, benötigst du ein fundiertes Bild über die markt- und hotelspezifische Situation.

Um das Fundament für die weitere Marketingarbeit zu legen, gilt es zunächst, die grundlegende Antwort auf die Frage

«In welchem Markt ist mein Hotelbetrieb tätig?»

zu finden. Diese Frage ist deshalb so zentral, da die Antwort darauf wie ein Filter für alle weiteren unternehmerischen Tätigkeiten wirkt. So ist die Antwort Grundlage für sämtliche folgenden Analyse- und Handlungsschritte. Darüber hinaus lenkt sie die Wachstums- und Entwicklungsperspektive deines Betriebs sowie die Aufmerksamkeit des Managements (vgl. Day 1984). Die Erfahrung hat gezeigt, dass die meisten Hotelbetriebe ihren Markt im klassischen Sinne, als

Markt für Übernachtungsdienstleistungen in der Fremde

definieren. Diese Definition orientiert sich an dem eigenen Angebot und ist entsprechend rein produktorientiert. Verantwortliche fokussieren sich folglich in ihren Marktanalysen auf Übernachtungsanbieter mit einem ähnlichen Leistungsangebot im In- und/oder Ausland. Damit fehlen häufig notwendige Impulse für Innovationen und auch neue, weitere Absatzmöglichkeiten bleiben ungenutzt. Der eigene Aktionsradius bleibt auf die klassische Hotellerie beschränkt. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer Inside-Out-Perspektive, d. h. ein Hotelier beginnt den Prozess der Vermarktung seiner Leistungen an den Gast immer beim eigenen Angebot und berücksichtigt die Bedürfnisse der Gäste lediglich in einem zweiten Schritt, nur am Rande oder überhaupt nicht.

Zielführender und erfolgsversprechender ist daher eine Marktdefinition, die sich an den Wünschen der Gäste und nicht an den Leistungsangeboten (Leistungsmöglichkeiten) des Hotels orientiert (vgl. Kuss/Tomczak 2002, S. 60). Im Gegensatz zu oben spricht man hier von der Outside-In-Perspektive. Die Idee, dass sich Unternehmen an den Bedürfnissen ihrer Gäste ausrichten, ist dabei schon alt (vgl. Levitt 1960). Trotzdem sieht die Realität in der Hotellerie häufig noch anders aus. Die Konsequenzen, die sich aus einer wirklichen Kundenzentrierung ergeben, werden leider häufig weder bei strategischen Aufgaben noch im operativen Geschäft überzeugend gelebt. Dabei zeigen zahlreiche Beispiele von ehemals hotelleriefremden Unternehmen, welches Potential eine bedürfnisorientierte Marktdefinition bietet.

Bulgari

Bulgari, bekannt als weltweiter Hersteller von Luxusgütern, definiert seinen Markt als den **Markt für Luxus und Prestige**. Kunden, die Bulgari-Produkte und Dienstleistungen kaufen, suchen entsprechend exklusiven Luxus sowie Prestige. Da dieses Bedürfnis nicht nur beim Kauf von klassischen Luxuswaren, wie Schmuck, Uhren, Parfüm und Lederwaren, eine wesentliche Rolle spielt, sondern auch bei der Nachfrage von Hoteldienstleistungen, hat Bulgari seit 2001 auch Luxushotels ins Leistungsportfolio aufgenommen. So wurde aus einem ehemals branchenfremden Unternehmen mit einer starken Markenbekanntheit ein neuer, direkter Konkurrent für bestehende hochklassige und designaffine Luxushotels. Gleichzeitig zeigt das Beispiel, dass das Produkt «Luxushotellerie» durchaus mit branchenfremden Luxusgütern in direkter Konkurrenz steht. So kann bspw. die Entscheidung für ein Weihnachtsgeschenk zwischen einer Luxusuhr oder einem Wochenendtrip mit Aufenthalt in einem Luxushotel fallen.

Die Bulgari Hotels & Resorts sind ein gutes Beispiel für Hotels, die im Markt für «Luxus und Prestige» tätig sind. Es gibt selbstverständlich eine grosse Anzahl an weiteren Marktdefinitionen. Die Valley View Ranch in Palo Pinto, Texas, versteht sich zum Beispiel nicht als Bed & Breakfast oder Guest Ranch. Man bietet Abenteuerurlaub in Cowboymanier an und sieht sich selbst im Markt «für das Erfüllen von Träumen» (siehe im Detail das Best Practice Valley View Ranch S. 216). Die folgende Liste gibt einen Überblick über relativ bekannte und etablierte Marktdefinitionen:

Das Hotel ist aktiv im Markt für ...

- Übernachtung in der Fremde
- Sport
- Gesundheit
- Wellness / Selfness
- Erholung
- Ernährung
- Genuss
- Kunst & Kultur
- Weiterbildung
- Familienaktivitäten & -ereignisse
- Liebe, Romantik & Sinnlichkeit
- Austausch & Bekanntschaft
- Unterhaltung
- Abenteuer / Flucht aus dem Alltag
- Erfüllung von (Lebens-)Träumen
- Luxus & Prestige

Allgemein gilt es bei der Marktdefinition zu beachten, dass ein Hotelbetrieb nicht nur in einem Markt, sondern in mehreren Märkten gleichzeitig tätig sein kann.

Tool 1: Den Markt definieren

Um nun die optimale Ausgangslage für deine weitere Marketingarbeit zu schaffen, beantworte bitte für deinen Betrieb folgende Frage:

«In welchem Markt ist mein Hotelbetrieb tätig?»

Mein Hotel (Name des Hotels) ist im Markt für

tätig.



Reflektiere deine Antwort mithilfe folgender Checkliste:

✓ **Gästebedürfnisse:**

Basiert die Marktdefinition auf tatsächlichen Gästebedürfnissen und nicht auf dem bestehenden Angebot deines Hotels?

✓ **Anzahl Märkte:**

Ist dein Betrieb in einem Markt oder in mehreren Märkten gleichzeitig aktiv? Wenn ja, definiere analog auch die anderen Märkte.

✓ **Zukunftspotential:**

Ist diese Marktdefinition zukunftssträchtig? Werden diese Bedürfnisse auch mittel- und langfristig bestehen? Wenn nein, in welchem Markt möchtest du zukünftig mit deinem Hotelbetrieb aktiv sein bzw. welche Gästebedürfnisse werden in Zukunft besonders wichtig sein?

Wie du weiter vorgehen kannst, um relevante zukünftige Bedürfnisse zu identifizieren, erfährst du in Abschnitt 1.3.

1.2 Das Marktumfeld verstehen

Nachdem du den Markt, in dem dein Hotel aktiv ist, definiert hast, gilt es nun, diesen Markt und insbesondere die hier vorhandene Wettbewerbssituation zu verstehen. Hierfür haben sich die fünf Wettbewerbskräfte von Michael Porter (2008) bewährt. Porter berücksichtigt in seinem Analyse-tool neben den direkten und offensichtlichen Konkurrenten auch Wettbewerbskräfte, die über den eigenen Markt hinausreichen. Konkret werden...

- ... die Rivalität zwischen den bisher im Markt aktiven Hotels
- ... die Bedrohung, die vom Markteintritt potentieller neuer Konkurrenten ausgeht
- ... die Bedrohung, die durch neuartige Ersatzprodukte (sogenannte Substitute) und marktfremde Konkurrenten entsteht, die die bisherigen Leistungsangebote überflüssig oder unattraktiv machen
- ... die Stärke und Machtposition von Zulieferern und Partnern
- ... die Bedürfnisse und das Kaufverhalten der Abnehmer bzw. Kunden (z. B. Absatzmittler, Unternehmensgäste, Individualgäste)

betrachtet. Für jede der fünf Dimensionen werden die wesentlichen Eckpunkte zusammengetragen. Abschliessend wird jeweils die Stärke der Wettbewerbsintensität bewertet. Dabei kann jede der fünf Wettbewerbskräfte eine unterschiedlich starke Bedrohung darstellen. Im Zusammenspiel wirken sie schliesslich auf die Entwicklungen des Marktes und damit auch auf jedes einzelne Hotel ein. Abbildung 1.2.1 zeigt ein Beispiel, wie eine Wettbewerbsanalyse für ein Schweizer Hotel aussehen kann.

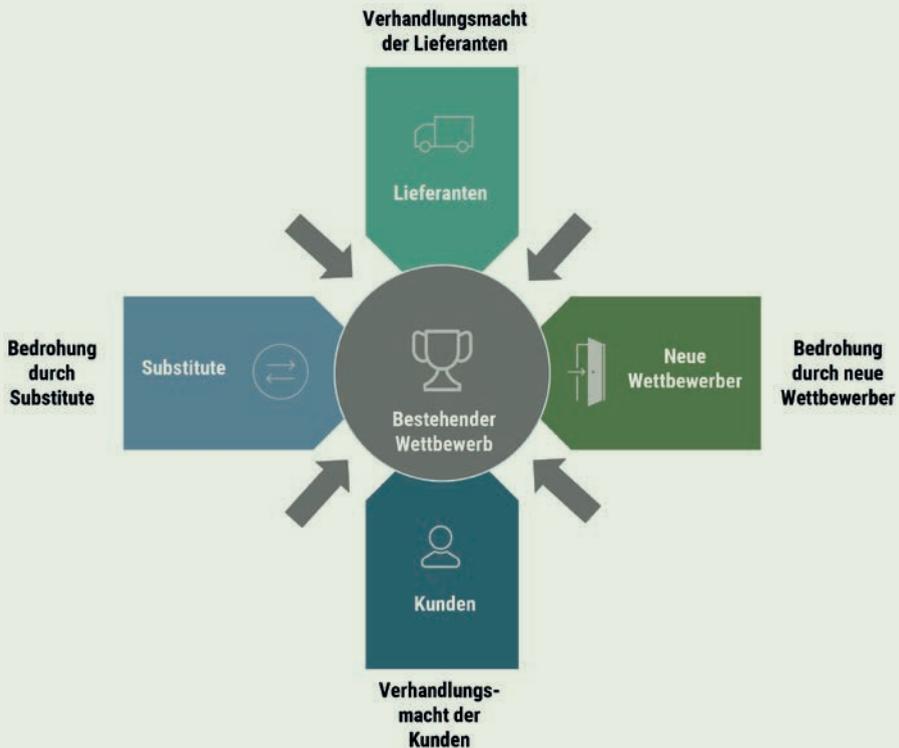
Eine gute Wettbewerbskräfteanalyse erkennt man daran, dass sie möglichst aktuell ist sowie alle wichtigen und handlungsrelevanten Faktoren berücksichtigt. Spätestens nach zwei Jahren sollte man sie überprüfen und aktualisieren. Die zentralen Ergebnisse der Marktanalyse fliessen im nächsten Schritt in die SWOT-Analyse (siehe dazu Kapitel 1.6) ein.



Abbildung 1.2.1: Allgemeine Wettbewerbskräfte im Schweizer Markt für «Übernachtungen in der Fremde». Eigene Darstellung.

Tool 2: Wettbewerbskräfte analysieren

Evaluiere nun das Marktumfeld für deinen Hotelbetrieb mithilfe des nachfolgenden Templates.



Nenne und beschreibe alle wichtigen Aspekte zu den fünf Wettbewerbskräften. Damit du die einzelnen Wettbewerbskräfte möglichst umfassend beschreiben kannst, gibt dir Abbildung 1.2.2 wichtige Anhaltspunkte.



Abbildung 1.2.2: Wichtige Kernaspekte zur Beschreibung der fünf Wettbewerbskräfte.
Eigene Darstellung.

So lässt sich beispielsweise die Verhandlungsmacht der Kunden mit folgenden Fragen, die sich anhand der Faktoren ergeben, beschreiben:

- ✓ Wie viele Kunden gibt es im Vergleich zur Anzahl der Angebote?
- ✓ Wie viele Kunden gibt es, die einen relativ «grossen Einkauf» tätigen?
- ✓ Wie hoch sind die Wechselkosten für Kunden, um einen Anbieter durch einen anderen zu ersetzen?
- ✓ Über wie viele Informationen verfügen die Käufer?
- ✓ Welchen Mehrwert suchen die Käufer und wie wichtig ist dieser für sie?
- ✓ Wie preissensibel ist das relevante Käufersegment?
- ✓ Wie sehr sind die Käufer emotional an das Produkt gebunden?
- ✓ Wie dringlich ist der Kauf?
- ✓ Wie unterschiedlich werden die Produkte auf dem Markt von den Kunden wahrgenommen?

Abschliessend solltest du bewerten, wie stark die Verhandlungsmacht der Kunden insgesamt ist (niedrig, mittel oder hoch). Für die weiteren vier Wettbewerbsdimensionen gehst du analog vor.

1.3 Die Gästebedürfnisse analysieren

Da die Gäste als Käufer der Hotelleistung eine besondere Rolle spielen, ist es ratsam, sich nochmals vertieft mit ihnen, ihren Bedürfnissen und ihrem Verhalten zu beschäftigen. Ziel der Kundenanalyse ist es, ihre bestehenden sowie latenten zukünftigen Bedürfnisse, Wünsche und Probleme im Detail zu erfassen. Nur wenn man diese Kundenbedürfnisse erkennt und versteht, lassen sich danach handlungsrelevante Kundensegmente definieren und die eigenen Hotelleistungen optimal im Markt positionieren. Kurz gesagt, kennt man die Bedürfnisse, kann man den Gästen letztlich auch wirklichen Mehrwert stiften.

Die Bedürfnisse der Gäste sind dabei nicht statisch, sondern sie verändern sich im Laufe der Zeit sowie in den unterschiedlichen Phasen des Kaufprozesses. Ganz generell kann dabei der Kaufprozess in die (1) Informations- & Kontaktphase, (2) Evaluationsphase, (3) Entscheidungsphase und (4) Nutzungsphase unterschieden werden. In der Informationsphase informieren sich die Gäste über mögliche Hotels und ihre Angebote und nehmen auch schon ersten Kontakt zu diesen auf. In der Evaluationsphase vergleichen sie die unterschiedlichen Angebote miteinander. In der Entscheidungsphase fällt schliesslich die Wahl auf das aus Sicht der Gäste beste Angebot. In der Nutzungsphase sind die Gäste dann im Hotel vor Ort und nutzen bzw. konsumieren die Hotelleistungen. Das Beispiel eines bekannten Schweizer Wellnesshotels illustriert, wie sich die Bedürfnisse der Gäste entlang des Kaufprozesses verändern.

Wellnesshotel

Die Gäste verspüren zunächst eine Sehnsucht nach einer Auszeit, nach Ruhe und Erholung. Sie möchten aus dem Alltag ausbrechen und suchen im Urlaub oder am Wochenende eine stilvolle Rückzugsmöglichkeit. Wenn sie sich über passende Hotelangebote informieren, wünschen sich die Gäste, dass die Informationen über die Hotelleistungen leicht auffindbar und der Kontakt zum Hotel so einfach wie möglich ist. In der Evaluationsphase vergleichen sie diverse Angebote anhand folgender Gesichtspunkte: Wie sieht das Übernachtungsangebot aus? Wie ist das Zimmerdesign? Welche Genussangebote sind im Hotel vorhanden? Welche Angebote für Ruhe und Erholung können in Anspruch genommen werden? Wie ist das Gesamterlebnis? Wenn sie sich schliesslich für ein Hotel entscheiden, möchten sie mit der Entscheidung ihr Risiko für einen Fehlentscheid minimieren. Gleichzeitig suchen die Gäste das aus ihrer Sicht beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Lage sowie die Wetterprognosen sind insbesondere für die kurzfristig gebuchten Kurz- und Wochenendtrips ebenfalls zentrale Entscheidungsfaktoren. In der Nutzungsphase möchten die Gäste dann Ruhe und Erholung sowie Genuss pur erleben. Auch das Status-Gefühl spielt hier eine wichtige Rolle, da man sowohl auf den Erinnerungsfotos zeigen als auch in Erzählungen danach berichten kann, dass man sich Wellness in einem bekannten Wellnesshotel gegönnt hat. Insgesamt muss es ein Erlebnis sein, das alle Sinne berührt.

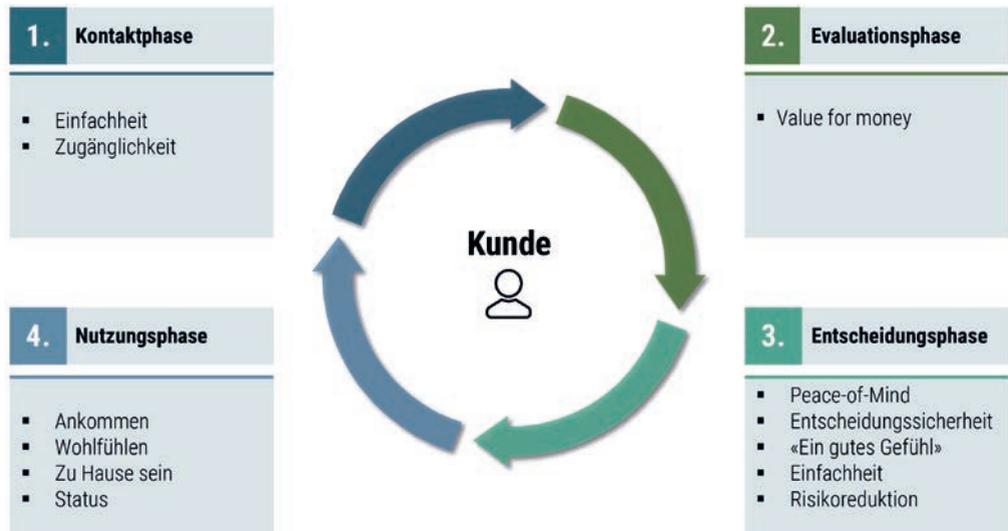
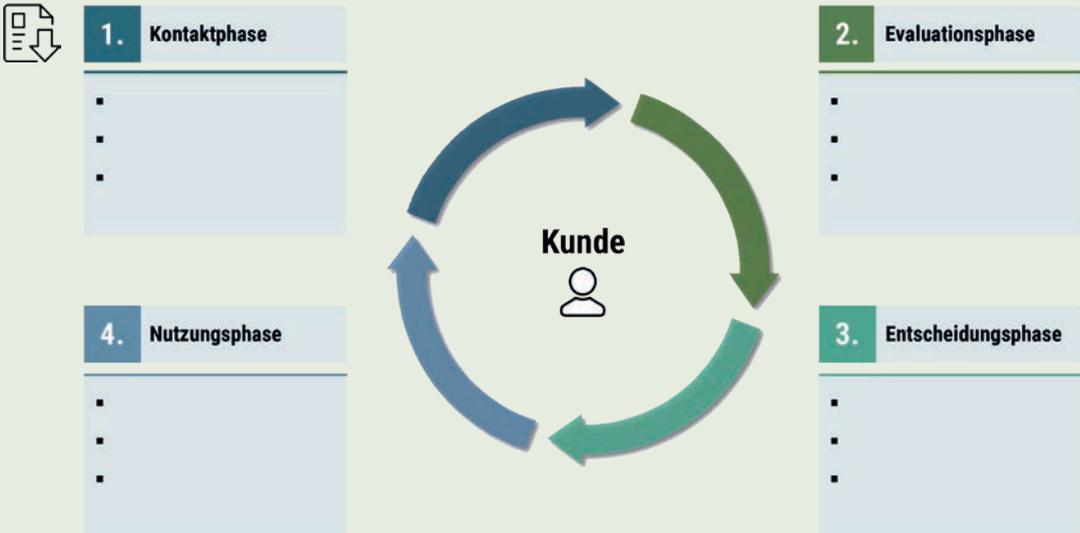


Abbildung 1.3.1: Die Bedürfnisse der Gäste eines bekannten Wellnesshotels entlang des Kaufprozesses.
Eigene Darstellung.

Tool 3: Gästebedürfnisse analysieren

Mithilfe des nachstehenden Templates kannst du nun die Bedürfnisse deiner Hotelgäste entlang des Kaufprozesses evaluieren. Beachte, dass es sein kann, dass du unterschiedliche Gäste, wie beispielsweise Individualgäste und Firmengäste, ansprichst. Fülle in diesem Fall für jede Gästegruppe separat das Template aus.



Die folgenden Fragen unterstützen dich dabei, die Bedürfnisse der Gäste so genau wie möglich zu identifizieren:

- ✓ Wer sind die Gäste in meinem Hotel? Gibt es verschiedene Gästegruppen, die sich grundlegend unterscheiden?
- ✓ Welche Bedürfnisse, Wünsche, Erwartungen und Probleme haben meine Gäste in den einzelnen Phasen?
- ✓ Wie informieren sich die Gäste über meine Hotelangebote?
- ✓ Welche Kriterien ziehen die Gäste für die Kaufentscheidung heran?
- ✓ Über welche Kanäle buchen meine Gäste?
- ✓ Welche Leistungen und Produkte nutzen meine Gäste schon heute und warum? Wie sieht ihr Nutzungsverhalten vor Ort aus?
- ✓ Welche Leistungen und Produkte wünschen sich meine Gäste in Zukunft?

Antworten auf diese Fragen kannst du finden, indem du die Gäste in deinem Hotel beobachtest, vorhandene Kundendaten auswertest, Branchen- und Trendstudien liest oder Gäste und Mitarbeiter befragst.

Basics at their Best

Das 2-Sterne-Hotel Marta im Herzen von Zürich bietet seinen Gästen lediglich die wesentlichen Elemente eines Hotelangebots. Diese jedoch in absoluter Perfektion. Wem das zu wenig ist, der bekommt gratis noch Herzlichkeit und Authentizität.

Das Marta liegt nur wenige Schritte vom Glanz und Glamour der Zürcher Bahnhofstrasse entfernt und ist trotzdem der Gegenentwurf dazu. Wer ein 2-Sterne-Hotel jedoch mit zwielichtiger Lage, heruntergekommenem Interieur oder halbseidenen Gästen gleichsetzt, liegt falsch. Direktorin Verena Kern Nyberg und ihr Team setzen stattdessen auf Purismus und Schlichtheit auf höchstem Niveau. Damit behauptet man sich seit Jahren erfolgreich gegenüber der fast übermächtigen Konkurrenz der grossen Hotelketten wie Motel One oder ibis und trotz mit einer Auslastung von rund 90% dem Hotelüberangebot in der Stadt Zürich. Darüber hinaus bietet das Hotel auch Integrationsarbeitsplätze für Frauen mit einer Beeinträchtigung und engagiert sich so für soziale Nachhaltigkeit.

Wie gelingt es also dem kleinen gallischen Dorf namens Marta in einer wenig prestigeträchtigen Sternekategorie so überdurchschnittlich erfolgreich zu sein? Die Antwort könnte auch aus einem Marketingfachbuch stammen. Eine klare Positionierung sowie deren konsequente Umsetzung, Fokus und Kompromisslosigkeit in allem, was man macht, und schliesslich das, was man mit Geld ohnehin nicht kaufen kann: Ehrlichkeit und persönliche Hinwendung zum Gast. Zusammengefasst könnte man auch sagen: Es reicht, einfach gut zu sein.

Eine klare Positionierung als Grundlage für einen erfolgreichen Hotelbetrieb

«Preiswert, jung, urban», so beschreibt Verena Kern Nyberg die Positionierung des Hotels Marta. Die Hôtelière setzt auf eine Marktposition, die sich klar von den meisten anderen Hotels in Zürich abhebt, die sich eher im Premiumsegment sehen und versuchen, mit Attributen wie klassischer Eleganz und Wohlfühlatmosphäre zu punkten. Darüber hinaus trifft diese Value Proposition bei den anvisierten Zielgruppen genau ins Schwarze. «Wir sprechen in der Hauptsache zwei Zielgruppen an», erklärt Kern Nyberg. «Unter der Woche sind es Geschäftsreisende, meistens selbstständige Unternehmer, die ihre Hotelrechnung selbst bezahlen müssen und deshalb ein Auge auf ihr Budget haben. An den Wochenenden sind es in der Regel junge Paare, die Zürich als Destination für ihren Städtetrip auserkoren haben und in einem Hochpreisland wie der Schweiz ihr Geld lieber für das Sightseeing ausgeben wollen als für die Übernachtung.» Beide Segmente eint das Bedürfnis nach einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis gepaart mit einer zentralen Lage. In der Zähringerstrasse 36 betreibt man puristische 2-Sterne-Hotellerie in Perfektion. Ohne Schnörkel, ohne unnötigen Ballast und reduziert auf das Wesentliche. Genau das bietet das Marta. Manchmal deutlich mehr, aber niemals weniger.

Standardleistungen auf höchstem Niveau ohne Kompromisse bei der Qualität

Was das Hotelangebot angeht, so verfolgt man im Marta eine duale Strategie. «Zum einen liegt unser Fokus auf den Basics», erklärt Direktorin Kern Nyberg. «Es geht darum, dass wir diejenigen Leistungen, die ein Hotelgast als absoluten Standard betrachtet, in hervorragender Qualität anbieten. Dazu gehören eine moderne, zweckmässige Einrichtung, Infrastruktur, die tadellos funktioniert, keine Kompromisse bei der Sau-

berkeit, hochwertige und bequeme Betten, ein sehr gutes Frühstück sowie ein gratis High-Speed-Internetzugang.» Gerade bei Letzterem könnte so mancher Betrieb einiges vom Marta lernen.

Das zweite Element sind die Wow-Effekte, also diejenigen Leistungen, die Gäste in einem 2-Sterne-Betrieb nicht erwarten würden. Dazu gehört zweifelsohne die zentrale Lage mitten in Zürich. Darüber hinaus die denkmalgeschützte puristische Architektur des Hauses von Werner Stücheli, eine kostenlose Business Corner für Geschäftsreisende oder Tablet PCs auf den Zimmern. Schliesslich ist da etwas, das man häufig nicht einmal in der Luxushotellerie bekommt: eine echte Willkommenskultur, persönliche Hinwendung zum Gast und Authentizität. Und das bereits bevor der Gast im Hotel eintrifft.

«Unsere Gäste gewinnen schon bei der Buchung grosses Vertrauen in uns und unser Angebot, weil wir ganz offen und ehrlich kommunizieren, transparent sind und nichts beschönigen», erzählt Verena Kern Nyberg. Stimmt. Die Bilder der Zimmer auf der Website sind nicht mit einem Fischaugen-Objektiv aufgenommen und die Bezeichnung der Zimmer lässt keine Zweifel darüber aufkommen, was den Gast erwartet: Der Small-Room hat eben nur 9 m² und der Street-Room wartet mit der Geräuschkulisse einer Grossstadt auf. Da soll mal einer sagen, man hätte es vorher nicht gesagt.

«Nah am Gast sein» ist ein Satz, den Kern Nyberg immer wieder gebraucht. «Es geht uns darum, mit unseren Gästen in einen Dialog zu treten. Unserem jungen Team gelingt es extrem gut, ohne Berührungängste den Kontakt mit dem Gast zu suchen und dadurch nicht nur deren Zufriedenheit zu steigern, indem bspw. Insider-Tipps für das Abendessen oder das Sightseeing gegeben werden. Im persönlichen Gespräch mit den Gästen erhalten wir pro Monat zwischen 100 und 200 Rückmeldungen zu unserem Hotel. Das hilft uns enorm, um unser Angebot im Rahmen unseres Budgets immer aktuell und nah am Gästebedürfnis zu halten.» So gelingt es, Blindleistungen zu vermeiden, die dem Gast keinen zusätzlichen Nutzen stiften und das Hotel nur unnötig Geld kosten.

Auch ausserhalb des Hotels pflegt man einen intensiven Austausch mit potentiellen und aktuellen Gästen. Bewertungsportale haben einen hohen Stellenwert in der Marketingkommunikationsstrategie des Marta. Die Bewertungen oder Fragen, die Gäste über Plattformen wie TripAdvisor oder Booking.com abgeben bzw. stellen, werden vom Marta-Team beantwortet bzw. offen und ehrlich kommentiert. «Diese Art der transparenten Kommunikation schafft zusätzlich Vertrauen bei unseren Gästen», meint die Direktorin. «Kommunikation auf Augenhöhe mit dem Gast ist uns sehr wichtig.»

Insgesamt passt auch die Kommunikation voll zur Positionierung des Hotels Marta. Preiswert und puristisch. Man nutzt ausschliesslich digitale Kanäle wie die Website, Mailings, Bewertungs- und Buchungsplattformen sowie Soziale Medien wie Facebook und Instagram. Das, was man macht, macht man jedoch richtig und das Team im Marta verwendet viel Zeit auf die Pflege dieser Kanäle. Niemand hat schliesslich gesagt, dass digitale Kommunikationskanäle nichts kosten und nicht entsprechend aufwändig in der Betreuung sind.

Offene und
ehrliche
Kommunikation,
die Vertrauen
schafft

Das Hotel Marta stellt ein in sich absolut stimmiges Gesamtkonzept dar, in dem jedes Element zum anderen passt. Die Positionierung ist nicht nur ein leeres Versprechen, sondern wird im Purismus der Architektur, in der einfachen, aber ehrlichen und effektiven Art der Kommunikation, im überschaubaren aber hervorragenden Angebot sowie in der geradlinigen und offenherzigen Art des Personals jeden Tag aufs Neue eingelöst.

So aufgestellt, sieht man die Konkurrenz der grossen Billighotelketten auch relativ gelassen, ohne das Thema auf die leichte Schulter zu nehmen. «Gegenüber den Angeboten von ibis zum Beispiel unterscheiden wir uns sehr deutlich aufgrund unserer exzellenten Lage. Aufgrund des Markteintritts von Motel One hatten wir gerade im Bereich der Marketingkommunikation Vorkehrungen getroffen, um auf deren kommunikative Kraft angemessen reagieren zu können», erklärt Verena Kern Nyberg. «Interessanterweise haben sich unsere Buchungszahlen aber nicht verschlechtert, so dass wir uns gar nicht «wehren» oder gar unsere Verkaufsstrategie anpassen mussten.» Manchmal reicht es eben einfach, gut zu sein.

hotel
marta
in the center of zurich

Hotel Marta

2 Sterne

Zähringerstrasse 36

CH-8001 Zürich

www.hotelmarta.ch



39 Hotelzimmer
mit insgesamt **80 Betten**

Frühstückssaal

Auslastung/Jahr:
92 %

Umsatz/Jahr:
1.98 Mio. CHF

24 Mitarbeitende
8 Festangestellte (in Teil- und Vollzeit)
7 Aushilfen im Stundenlohn
9 Integrationsmitarbeiterinnen

Anzahl Logiernächte/Jahr:
19'800

Ø Aufenthaltsdauer:
1.8 Nächte