

DAS LETZTE

Weniger ist mehr

Im schönen Bayerischen Wald gibt es ein Hotel, das sich ganz klar positioniert hat. Die Verantwortlichen lernten dies wohl in einem Seminar oder aus einem Buch und waren dann am Ende etwas übermotiviert. So steht in einer Broschüre und auf der Homepage ganz groß: „Wir sind spezialisiert auf Tagungen, Familien und Hunde!“ Ah ja! Da scheint sich also jemand Gedanken gemacht zu haben, für welche Gästegruppen der Bayerische Wald interessant sein könnte. Die Betreiber haben sogar in Tagungsräume und -technik, Kinderbereiche und Spielplatz sowie in einen eigenen Hundeparcours investiert. In Verbindung mit einer guten Vermarktungsstrategie sollte dem Erfolg also nichts mehr im Wege stehen.

Hier wurde jedoch ein ganz entscheidender Fehler gemacht. Denn, obwohl die Bedürfnisse und Wünsche dieser Zielgruppen erarbeitet wurden, beachteten die Verantwortlichen nur die eine Seite, nämlich: was die Gäste wünschen. Was diese aber nicht wünschen, haben die Betreiber in ihren Überlegungen vergessen. Und so schrecken sie alle ihre Zielgruppen gleichzeitig ab. Kein Tagungskunde wird buchen, wenn seine Teilnehmer tobende Kinder und bellende Hunde erwarten. Der Familienvater sorgt sich um seine Kleinkinder, wenn fremde Hunde frei umherlaufen. Der Hundebesitzer muss seinen besten Freund ständig zur Ruhe ermahnen und an der Leine halten, damit keine Beschwerden gegen ihn gerichtet werden und die Kleinkinder im Hotel in Sicherheit sind. In diesem Haus fühlt sich also keine der umworbenen Zielgruppen wohl, sofern sie überhaupt bucht und nicht schon vorher durch den „USP-Mischmasch“ abgeschreckt wurde. Eine klare Aufstellung im Markt durch Alleinstellungsmerkmale in dem einen Bereich, den Sie am besten können, für den Sie die beste Lage oder die beste Ausstattung haben, bringt mehr Erfolg und Umsatz. Wenn Sie unsicher sind, sprechen Sie mit Ihren Gästen, warum sie sich für Ihr Haus entschieden haben und nicht für Ihren Mitbewerber. Das bringt Sie näher an die tatsächlichen Bedürfnisse, aber auch eventuelle Abneigungen Ihrer Gäste. Es hilft bei der Erarbeitung Ihrer Spezialisierung, Ihres USPs, und liefert gleichzeitig Verkaufsargumente. Bleiben Sie schließlich konsequent bei Ihrer Ausrichtung! Springen Sie nur auf Trends auf, wenn diese zu Ihnen passen, aber nicht auf jeden. Man kann und darf nicht „Everybody's Darling“ sein. Hier stimmt das alte Sprichwort: Weniger ist mehr! |

—
**Eine klare Aufstellung
im Markt durch ein
Alleinstellungsmerkmal
bringt mehr Erfolg und
Umsatz.**
—



ERFOLG

AUTOR



Bereits seit 2009 führt Thomas Gruber mit seinem Hotelberatungsunternehmen green apple Mystery-Guesting-Besuche durch. Trotz unterschiedlicher Hotels und ganz gleich, ob er selbst oder einer seiner Kollegen unterwegs ist, fallen doch immer wieder die gleichen Dinge auf. In dieser Kolumne werden typische Punkte angesprochen und Ideen für einfache Lösungen vorgestellt.

www.green-apple.de