

GASTGEBER MIT HERZBLUT

Eine Positionierung ist dann erfolgversprechend, wenn sie zur Persönlichkeit und zum Charakter der Gastgeberin oder des Gastgebers passt. Ein Hotelkonzept kann glaubwürdig umgesetzt werden, wenn ein Hotelier den Gästen das weitergibt, wofür sein eigenes Feuer brennt.

Wenn Ihr Hotel eine Person wäre, welchen Charakter hätte diese? Ist sie zurückhaltend und introvertiert oder extravagant und dominant? Wie alt ist die Person? Ist sie weiblich oder männlich? Wenn Sie der beste Freund dieser Person wären, was würden Sie am meisten an ihr schätzen? – Dies sind Fragen, die Ihnen helfen, die «Persönlichkeit» Ihres Hotels zu definieren und zu entwickeln.

Welche persönlichen Leidenschaften oder Fähigkeiten haben Sie, liebe Hôtelière, lieber Hôte­lier? Welche Themen liegen Ihnen besonders am Herzen? In was stecken Sie besonders viel Herzblut und wofür brennt Ihr eigenes Feuer? – Eine Positionierung ist dann erfolgversprechend, wenn es Ihrer Persönlichkeit als Gastgeberin und Gastgeber voll und ganz entspricht und zu Ihrem Charakter passt. Nur wenn Sie, und natürlich auch Ihre

Mitarbeitenden, für das gleiche brennen wie Ihre Gäste und Sie deren «Sprache» verstehen, kann ein Hotelkonzept glaubwürdig umgesetzt und auf Augenhöhe mit Ihren Gästen gelebt werden.

Die Hotellerie in der Schweiz ist zu den meisten Zeiten ein gesättigter Markt, es besteht ein Käufer-Markt. Der Gast kann aus einem Überangebot von freien Hotelbetten wählen. Innerhalb der drei möglichen Konkurrenzstrategien (Preisführerschaft, Nachahmung oder Profilierung) wählt ein innovatives Hotel meist eine Profilierungsstrategie, mit der sich das Hotel gegenüber den Mitbewerbern differenzieren kann. Welches sind Ihre Wunsch-Gäste und welche Bedürfnisse und Wünsche möchten Sie mit Ihrem Betrieb befriedigen? Womit kann sich Ihr Hotel abheben? Welches ist Ihr USP? Was hat Ihr Hotel, was kein anderes hat? – Suchen Sie mutig nach einer Nische, in der die Zielgruppe, die Sie ansprechen, zu Ihrer eigenen Persönlichkeit passt.

Wenn die Positionierung gewählt ist, bleiben Sie dem eingeschlagenen Weg treu, nicht nur ein paar Monate, sondern langfristig. Dies braucht Mut, aber nur mit einer klaren, unverwässer-

ten und konstanten Positionierung kann Ihr Konzept erfolgreich sein. Ihr Entscheid für ein Konzept bedingt aber auch, dass Sie es nicht allen «recht» machen wollen, dass Sie Gästekritik zwar anhören und ernst nehmen, aber nicht bei jedem Windstoss und jeder neuen Anregung Ihre eingeschlagene Richtung ändern. Entscheiden hat immer auch etwas mit Verzicht zu tun. Ihr schlüssiges und konsequent gelebtes Konzept wird für Ihre Gäste zu einem Versprechen, zu einem sicheren Hafen im Angebotsmeer.

Wir wünschen Ihnen viele kreative Ideen und mutige Schritte, damit Ihr Hotel zur Persönlichkeit, zur Ikone wird.



Lucie Heim
Inhaberin / Geschäftsleitung
Heim Hotelmarketing
www.hotelmarketing.ch