



# SERVICE HOTELS





## Alle wollen auf den selben Baum!



**Nur haben viele noch nicht bemerkt, dass er schon besetzt ist.**

43 % aller Buchungen werden heute über das Internet gemacht.

Reisebüros spielen keine wesentliche Rolle mehr, wenn es um Buchungen in Deutschland geht.

Immer mehr Hotelzimmer werden gebaut.

Hotelketten, die in ihrem Logo „billig“ stehen haben, erobern den Markt über neue Investoren.

Hotels, die in Ihrem Logo „Qualität und Service“ stehen haben, gewinnen an Übernachtungen.

Hotelbetriebe, hinter denen eine Backofficeorganisation steht, haben die Märkte besser im Griff.

Möchten Sie mit Ihrem Hotelbetrieb auch die Vorteile eines sich verändernden Marktes nutzen?

## Alle wollen auf den selben Baum!

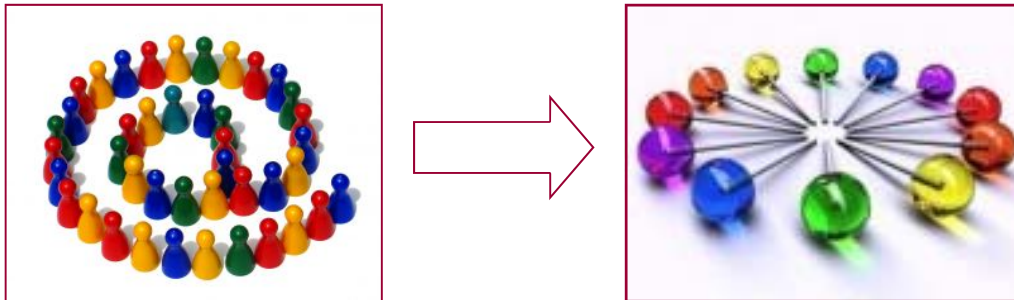
*Der Presse entnommen:* Die InterContinental Group will weltweit den Auftritt ihrer Markenfamilie Holiday Inn erneuern, zu der Holiday Inn, Express by Holiday und Holiday Inn Express gehören.

Das Relaunch-Programm zielt nach Unternehmensangaben auf ein zeitgemäßes Image, Qualitätssteigerung und Einheitlichkeit der Marke ab.

Geplant sind bis 2010 die Serviceverbesserung, ein unverwechselbarer Empfang der Gäste, eine moderne Zimmereinrichtung und ein neues Logo.



## Wollen Sie immer noch anstehen?



### Oder zu den Wenigen gehören die wahrgenommen werden?

Jeder Gast, der ein Hotel bucht, hat dafür einen Buchungsgrund.

In vielen Fällen ist der Anreisende nicht unbedingt derjenige, der die Buchungsentscheidung getroffen hat.

Dies tun sehr oft Andere: Das Reisebüro, die Firma, die Empfehlung, das Sekretariat des Geschäftspartners oder ein Bekannter.

Somit muss man sich darüber Gedanken machen, wie man "Alle" informiert, die zur Buchungsentscheidung beitragen.

Um Informationen in Umlauf zu bringen, gab und gibt es in der Hotellerie folgende Basiswege:

Die Gastzufriedenheit  
Der direkte Vertrieb.

Die zu nutzenden Informationsmedien:  
Presse und Internet

Das an vielen Orten ein Überangebot an Bettenkapazitäten vorhanden ist und das Hotelketten und bestehende Kooperationen aus den verschiedensten Gründen dichter am Gast sind, darüber braucht man nicht zu referieren.

Deshalb ist der **Sinn und Zweck jeder Kooperation**, sich am Markt zu bewegen, indem man gemeinschaftlich versucht, seine Leistungsstärken zu formulieren und umzusetzen.

Kooperationen entwickeln meistens einen gemeinschaftlichen Input und bieten mit einer zentralen Lenkung professionelle Unterstützung des Einzelnen.

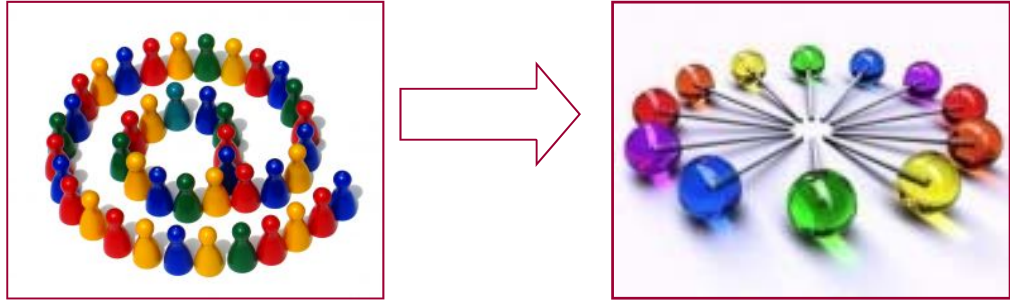
#### Der Sinn und Zweck

jeder Kooperation ist es, sich gegenüber dem Wettbewerb behaupten zu können.

Zwei veröffentlichte Aussagen:

„In der Hotellerie in Deutschland gibt es nicht zu viele Marken, aber zu viele bedeutungs- und seelenlose Hotelprodukte und -konzepte“, tadelt Dr. Marco Gardini, Marketing-Professor an der Internationalen FH für Hotelmanagement Bad Honnef.





Paul Schrage, ehemaliger Marketingchef von McDonalds, formulierte es populärwissenschaftlich: „Ein Produkt ist etwas, das man verkauft; eine Marke ist etwas, für das man steht.“

Der Sinn und Zweck der Kooperation Service-Hotels liegt in den vorhergehenden Aussagen:

Die meisten Hotelunternehmer/innen stehen für ihr Produkt und sind deshalb eine einmalige Marke.

Es geht nicht darum dem, Gast zu vermitteln, dass man sämtliche Vorteile von organisierter Hotellerie genießen kann. Diese Selbstverständlichkeit sollte in heutiger Zeit "selbstverständlich" sein

#### **Der Sinn und Zweck**

dieser Kooperation ist der Einsatz von qualifizierten Fachexperten und Vertriebsmitarbeitern sowie die Organisation eines Back Office, um zentral über das Internet gesteuerte Buchungswege zu sichern und Führungskräfte bei der Bewältigung ihrer unternehmerischen Aktivität zu unterstützen, .

#### **Der Sinn und Zweck ist die Marke:**

Die starke Marke sind Ihre Mitarbeiter/innen.

Die starke Marke ist Ihr unternehmerisches Handeln und Ihre Führungsstärke.

Die starke Marke ist Ihre Erkenntnis, dass man sich in jedem Markt positionieren muss.

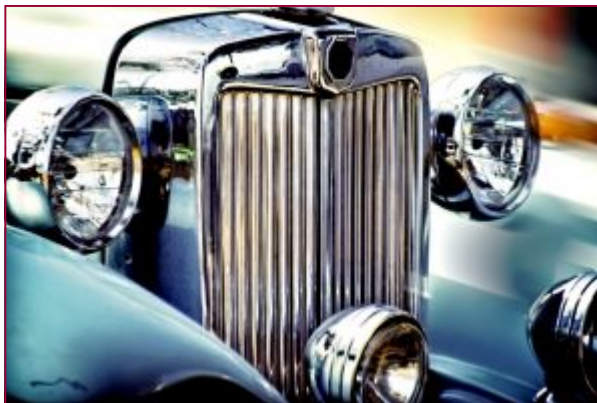
Die starke Marke das Erfüllen der Anforderungen Ihrer Kundengruppen.

Die starke Marke ist das Wissen, dass Servicebereitschaft die Grundlage jeder Dienstleistung ist.





Qualität ist die Grundlage



Service ist Bedingung



Direktvertrieb kann Ihr **SH** Service sein



# SERVICE HOTELS

**Telefon:**

Zentrale 0611 411 83 00  
Marketing 06192 92 84 184  
EDV 06136 92 27 19

c/o Hotel Klee am Park  
Parkstrasse 4  
65189 Wiesbaden

**Fax:**

Zentrale 01805 060339 71026  
Marketing 06192 28 79 59  
EDV 06136 92 27 43

***SERVICE  
IST UNSER THEMA***

**INTERNET:**

**[www.service-hotels.de](http://www.service-hotels.de)**

