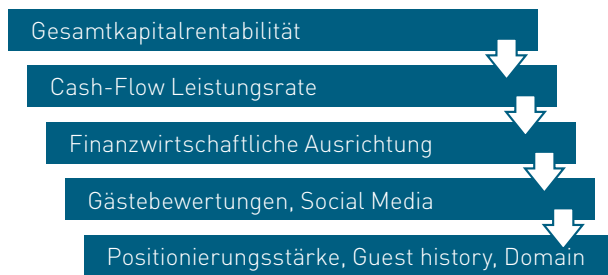
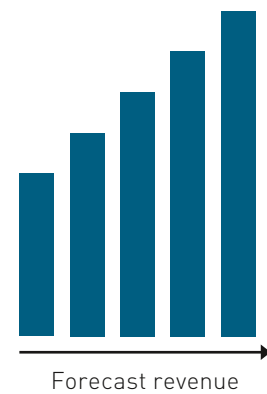


# HOTEL BRAND MONITOR by PRODINGER Tourismusberatung

## LEISTUNGS- UND KENNZAHLENBEWERTUNG



## MARKEN REVENUE



## HOTEL BRAND RATE



BRAND  
VALUE!



MARKENWERT

## HOTEL BRAND STÄRKE

# Den Wert einer Hotelmarke durch den HOTEL BRAND MONITOR bestimmen

**In den meisten touristischen Märkten herrscht ein harter Wettbewerbsdruck. Wer im Markt punkten will, muss bei seinen Gästen ankommen, anders sein als der Wettbewerb und auffallen. Die Marke beeinflusst den wirtschaftlichen Erfolg und das Nachfrageverhalten. Der neue Prodinger HOTEL BRAND MONITOR hilft den Betrieben bei der Bestimmung des Wertes der Hotelmarke und unterstützt Sie bei Bankengesprächen, Übergaben und Bewertungen.**

Marken sind ein zentrales Element der heimischen Tourismusbranche. Sie dominieren das Marketing, beeinflussen Urlaubsentscheidungen, steigern den Wert von Destinationen und vor allem von Hotelbetrieben.

## **Eine starke Marke kann getrennt vom Unternehmen betrachtet werden**

Je stärker die Marke desto eher lässt es sich vom Produkt oder Unternehmen abkoppeln. Sie ist ein Versprechen, verdichtet und symbolisiert Botschaften, Werte und Emotionen eines Hotels.

»»» Die meisten Betriebe fragen sich nun, welchen Wert hat meine Hotelmarke inklusive des Images, und gibt es einen Ansatz zur Bestimmung des Wertes meiner Marke?

## **Markenwert des Hotels mit dem HOTEL BRAND MONITOR messen**

Der HOTEL BRAND MONITOR besteht aus einem **finanzorientierten** und aus einem **gästepsychologischen Ansatz**.

Die wirtschaftliche Bedeutung einer Marke basiert auf einer Vielzahl von Indikatoren, die einzeln oder in Relation betrachtet wiederum eine Bewertung ergeben.

Der Markenwert wird im HOTEL BRAND MONITOR in die Indikatoren **Markenstärke (Gästezufriedenheit, Markenbekanntheit)** und **Markengewinn (ökonomischer Markenwert)** aufgeteilt. Der Wert einer Hotelmarke entsteht aus einer **hohen Markenbekanntheit**, aus der **Zufriedenheit mit der Markenleistung** und dem **Markenvertrauen**.

Verschiedenste Messansätze kommen dabei zur Anwendung und dienen zu Absicherung beider Ergebnisse. Sowohl **wirtschaftliche Bilanzkennzahlen** als auch **qualitative Bewertungen** und der Marktanteil innerhalb einer Destination fließen in die Analyse hinein.

Das Wissen um den **monetären Wert (Brand Equity)** der Markenidentität hilft bei Bankengesprächen, Übergaben und Bewertungen und dient sogar in manchen Fällen als bilanzierbarer Wert.

## **Vorteile mit dem HOTEL BRAND MONITOR**

- Stärkung der finanziellen Situation
- Verhandlungsposition gegenüber potentiellen Investoren steigt
- Kaufpreis kann bei (hohem) Marktwert erhöht werden
- Auskunft wofür meine Marke steht
- Stärken und Schwächen werden aufgezeigt
- Mitbewerberanalyse
- Raus aus der Preisfalle - mit Bewusstsein zur eigenen Marke

Kontakt:

Thomas Reizenzahn

t.reizenzahn@prodinger.at | +43 6542 736 61 -1644

PRODINGER TOURISMUSBERATUNGS GMBH

Franzengasse 14/1+7, 1050 Wien, Professor-Ferry-Porsche Straße 28, 5700 Zell am See, Österreich

Tel.: +43 6542 73 661-1644, Fax: +43 6542 72 996-1644

E-Mail: tourismusberatung@prodinger.at, www.prodinger-tourismusberatung.at

LG Salzburg, FN 447009t, ATU 70256778

PRODINGER TOURISMUSBERATUNG ist im Netzwerk von PRODINGER und GFBPARTNER.  
Steuerberatung, Unternehmensberatung, Green Business, Tourismusmarketing, Tourismusberatung