



Aus den Erkenntnissen der Prodingen Gruppe und den Ergebnissen des **Hotel Brand Monitors** Prozesses lassen sich sechs Erfolgsfaktoren zur Schärfung von Markenprofilen durch mehr Einfachheit ableiten:

### **1. Konzentration auf das, was der Gast wirklich will**

Viele Hotelangebote und Arrangements sind aufgeblasen und müssen vereinfacht werden. Immer häufiger geben die Gäste dem „Einfachen und Schnellen“ den Vorrang gegenüber dem „Raffinierten und Polierten“. In einer Welt, die auch in Zukunft unüberschaubar bleiben wird, ist „Weglassen“ mehr als nur eine Discount-Philosophie.

Einfache und durchdachte Hotelkonzepte sind der Schlüssel zum Erfolg, vom Format über das Hotelprodukt bis hin zu Vertrieb und Service. Klassische technische Extras sind nicht mehr gefragt. Anstatt permanent zu fragen, was Gäste noch zusätzlich wollen, sollten wir uns auf andere Fragen konzentrieren:

- Welche Dienstleistungen sind überflüssig?
- Sind das Hotelkonzept und die Wege einfach und selbsterklärend?
- Welches sind die signifikanten Wertetreiber der Marke?

Die Beantwortung dieser Fragen hilft ungemein, sich in seiner Markenstrategie auf das Wesentliche zu konzentrieren.

### **2. Lassen Sie Ihre Produkte wirken**

In unseren Marktanalysen haben wir einen wichtigen Wirkungszusammenhang aufgedeckt: **Klare Produkte erzeugen Ehrlichkeit und Ehrlichkeit erzeugt Vertrauen.**

Verlorenes Vertrauen kann hier nur mit konsequenter Vereinfachung der Produkte zurückgewonnen werden.

**Marken sind keine Persönlichkeiten, sondern Wege zum Ziel.**

### **3. Fokussierung der Markenkommunikation auf ein Thema**

In Zeiten gesteigener Komplexität ist es von Vorteil, mit Durchschlagskraft ein Thema zu besetzen.

Wer sich bei dieser anspruchsvollen Hotelaufgabe schwer tut, sollte zumindest seine Werbebotschaften in eine einfache Wording-Hierarchie bringen.

### **4. Bereinigen und strukturieren Sie Ihr Angebotsprogramm**

Ausufernde Produktvarianten und Angebotsprogramme sind der sicherste Weg zu Verwirrung und Kaufzurückhaltung. Hier können wir viel von Discountkonzepten, aber auch von Marken wie adidas oder Audi lernen: So bringt adidas durch die Bereiche Sport Performance (Sport),

Sport Heritage (Revival) und Sport Style (Mode) Übersichtlichkeit, Bedarfsorientierung und Einfachheit in seine Angebote. Auch die Marke Audi zeichnet sich durch eine klar nachvollziehbare Modellstrukturierung (A1 bis A8) in der ausufernden Modellvielfalt vieler Automobilhersteller aus.

## 5. Übersichtlichkeit und einfache Handhabung als Dogmen von Marken-Websites

Google macht es vor: Die etablierte Website des Suchmonopolisten ist nicht nur seit Jahren konstant geblieben, sondern glänzt auch durch konsequente Einfachheit. Variationen beschränken sich auf „zeitgeistige Anpassungen“ des Google Logos.

Die Durchführung von Usability-Tests möglichst live in Studios sollte Standard sein. Dabei stehen zwei Fragen im Vordergrund:

- Finden Gäste schnell und einfach das, was sie auf der jeweiligen Website suchen?
- Vermittelt die Website die Werte der jeweiligen Marke?

## 6. Einfaches Pricing

Unter Revenue Management versteht man das Konzept zur Ertragsoptimierung in der Dienstleistungsbranche, bei dem unter Einsatz integrierter Informationssysteme eine dynamische Preis-Mengen-Steuerung erfolgt, die zu einer gewinnoptimierten Nutzung vorhandener Kapazitäten führen soll.

Beim Revenue-Management in der Hotellerie geht es um die erlös-maximierte Vermarktung von Zimmerkapazitäten durch entsprechende Preisdifferenzierungen und Marktsegmentierungen, um dadurch die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften verschiedener Nachfragegruppen abzuschöpfen und für den Betrieb gewinnbringend zu nutzen.

**Kurz:** Das richtige Zimmer dem richtigen Gast zur richtigen Zeit zum richtigen Preis!

**Ausblick:** Vergessen Sie dabei Emotionen nicht. Gefühle sind nach wie vor für viele Kunden der Weg, um sich im Dickicht der Angebote zu orientieren.

**Neuropricing als Erfolgsfaktor:** Kein anderer Hebel beeinflusst die Profitabilität eines Hotels so stark wie das Pricing, dennoch muss die Hotellerie auch die Zahlungsbereitschaft seiner Gäste berücksichtigen. Studien zeigen, dass preispsychologische Effekte einen enormen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Sie stellen so eine sinnvolle Ergänzung zum klassischen Revenue-Management dar.

### Kontakt:

Thomas Reizenzahn, [t.reizenzahn@prodinger.at](mailto:t.reizenzahn@prodinger.at)

Prodinger Tourismusberatungs GmbH, Parkring 12/80b, 1010 Wien

[www.prodinger-tourismusberatung.at](http://www.prodinger-tourismusberatung.at)