

Keine Angst vor verrückten Ideen in der Gastronomie

365 TAGE WINTERWONDERLAND

WETTERUNABHÄNGIG • SCHNEESICHER • WELTBERÜHMT



5 Anti-Angst-Thesen für Tourismus und Gastronomie

Alois Gmeiner

www.werbetherapeut.com

Keine Angst vor verrückten Ideen in der Gastronomie

Beitrag erschienen 2013 in: TAFELFREUDEN
Gastronomie- und Fremdenverkehrsmagazin „Tafelfreuden“ Firma Interwerba, s.r.o.

Die Wintersaison steht vor der Tür. Wird das Wetter passen – kommt Schnee – oder versinkt alles in Angst und Tränen und unendlich überzogenen Kreditrahmen? Der letzte Sommer, der letzte Winter begann, wie er jetzt beginnen wird. Mit zitterndem Wetterbängen von Hoteliers und Gastronomen in unseren Hotelhochburgen. Kann es wirklich sein, dass das Wetter im 21. Jahrhundert immer noch so wichtig für den Tourismus ist? Was kann man tun, um sich vor dem Wetter zu schützen? Um auch bei wenig Schnee oder viel Regen oder tiefen Temperaturen im Sommer oder hohen Temperaturen im Winter (was halt gerade nicht gewünscht wird) seine Gäste zu behalten, ja sogar neue Gäste anzulocken?

Einer der wenigen, die sich schon immer vom Wetter in den Alpen regelrecht provoziert gefühlt hat, ist Günther Aloys. Bekannt geworden ist Aloys durch die Errichtung des ersten echten Designhotels in den Alpen und er war es auch, der als erster musikalische Top-Acts in die Berge brachte und erste Schritte in Richtung Event Tourismus ging und trotz vieler Anfeindungen, wegen seiner oftmals wilden Ideen, jedes Jahr aufs Neue viele Gäste nach Ischgl zieht.

Mit Rich-Prosecco – einer Kooperation mit Paris Hilton, hat er sich auch auf dem Getränkemarkt etabliert. Gerade macht er von sich wieder reden, weil er von Innsbruck fordert, dass sich die Stadt um eine Lizenz für ein Guggenheim-Museum bewerben sollte und ein »Guggenheim Mountain« bauen sollte. Damit, so Aloys, die Tiroler Touristen ein attraktives Tagesausflugsziel bekommen, falls mal kein Schnee fällt oder das Wetter schlecht ist. Er war es auch, der gleich einen ganzen Gletscher überdachen wollte, damit man auch im Sommer Skifahren kann.

Verrückt.

Total durchgeknallt.

„Wieso? Genau richtig! Gibt’s ja auch schon – alles machbar. Die Frage ist – stehen die Kosten dafür?“ Diese Antworten kommen ebenfalls von einem Alois (allerdings ohne coolen Namen). Alois Gmeiner ist „Der Werbetherapeut“ und einer, der sich seit vielen Jahren mit Ideen beschäftigt. Aber im Gegensatz zu High-Flyer und Big-Spender Günther Aloys, gibt’s von Gmeiner auch Low-Budget Ideen, die auch Klein- und Mittelbetriebe schnell, einfach und vor allem günstig umsetzen können. Gmeiner ist Autor von vielen Büchern und einer seiner Long-Time Bestseller ist: **HOTEL KREATIV** 333 kreative Hotel- und Gastroideen aus Las Vegas und dem Rest der Welt. In diesem befasst er sich mit günstigen Marketing-Ideen für Hotels. Gmeiner ist immer auf der Suche nach kreativen und ungewöhnlichen

Lösungen für scheinbar unlösbare Probleme: „Ideen sind immer der Schlüssel zu neuen Gästen, aber leistbar sollen die Ideen sein. Hinter mir die Sintflut und der Gerichtsvollzieher, können sich die wenigsten erlauben.“

TAFELFREUDEN haben also nachgefragt beim Werbetherapeuten. Gibt es also Ideen, wie man es anders machen könnte, ohne sich der Willkür von „dem da oben – dem allmächtigen Wettergott“ auf Gedeih und Verderb auszusetzen?

Die Antwort kommt kurz und knapp: „Klar gibt es Alternativen!“

Na bitte! Der Werbetherapeut hat uns ein Interview gegeben und für TAFELFREUDEN 5 Anti-Angst-Thesen gegen die Wetter-Angst, die Ideen-Lethargie und die immer gleichen Kömm ma net – hamma net – woll man et Jammereien im Tourismus formuliert.

Hier das Interview mit dem Werbetherapeuten. Im Anschluss daran, die 5-Thesen in der Zusammenfassung!

Das Interview mit Alois Gmeiner



Tafelfreuden:

Herr Gmeiner, als Werbetherapeut ist man da auch in Sachen Ideen-Therapie unterwegs? Oder versucht man nur die Werbung und das Marketing in Unternehmen zu heilen?

Der Werbetherapeut:

Die Grundlage für jede Werbung ist das Marketing – und die Grundlage für jedes Marketing ist immer eine Idee. Egal ob eine Produktidee oder eine Dienstleistungs-idee – oder eine simple Verbesserungs-idee. Aber da haben alle Angst davor. Wenn Ideen, dann bitte nur ein bissl. Ein bissl da und ein bissl dort. Und bitte nix peinliches. Nichts total Neues. Hat das schon jemand gemacht? Dann ja, eventuell. Scheiße sag ich, neue Ideen sind dann gut, wenn ich im ersten Moment mal schlucken muss. Echt, geht das – cool. Dabei muss man nicht immer die Welt neu erfinden – oft sind auch kleine Ideen, der Schlüssel zum Erfolg eines Betriebes. Komme gerade aus München und habe dort einem Kaffee-Start up unter die Arme gegriffen. Da hab ich nichts weniger als ein neues Produkt erfunden. Wir sind gerade

dabei diese Idee zu vermarkten. Das Wichtige war – und das hat mir der Jungunternehmer nach meinem Besuch nochmal als Dankeschön, mit auf den Weg gegeben: „Wir waren total festgefahren, Sie haben uns neue Impulse gegeben und jetzt sind wir wieder voller Elan und werden sofort Geschmackstests machen und wir bringen diese neue Idee auf die Schiene.“ Genau das können gute Ideen – sie geben Power und bewegen.

Tafelfreuden:

Was sind für Sie gute Ideen?

Der Werbetherapeut:

Wirklich gute Ideen sind solche, die einen Rattenschwanz an weiteren Optionen und Möglichkeiten mit sich bringen. Gute Ideen sind vielschichtig und lassen sich in viele Richtungen ausbauen und weiterdenken. Eine einfache Idee ist: ich mache einen Preis billiger oder teurer.

Eine gute Idee ist: ich denke darüber nach wie ich das Preisgefüge im Tourismus oder in einem Restaurant ändern kann.

Tafelfreuden:

Denken Sie doch mal spontan darüber nach – was könnte man beim Preis in einem Lokal oder in einem Hotel neu denken.

Der Werbetherapeut:

Nun, hm... na denken wir doch mal an das einfach und Hunderttausendfach genutzte Angebot von Tagesmenüs. Wie wäre es denn, wenn ich als Lokal eine monatliche FLATRATE einführen würde. Nicht jeder würde das machen, aber jene die es machen, brächten mir bereits vor dem Monatsstart eine Auslastung und ein Fixum, mit dem ich einfacher kalkulieren kann. Oder wie wäre es, mit einer Pay once – eat all time and for ever Aktion. Also – einmal 5000 oder 10000 Euro cash auf den Tisch des Hauses und dann kann der betreffende für immer gratis essen.

Tafelfreuden:

Aber das ist doch schon sehr ...

Der Werbetherapeut:

... sehr was? Sehr unglaubwürdig, sehr teuer, sehr blöd? Gut so!

Soll ich Ihnen was sagen, so etwas gibt es bereits – allerdings in anderen Branchen. Ein Freund von mir, hat genau das bei einem Fitness-Center gemacht. Er hat einen hohen Betrag bezahlt und hatte damit eine lebenslange Mitgliedschaft erworben. Ich sehe das Risiko eigentlich vor allem auf der Seite des Kunden – oder Gastes. Für den Gastronomen oder Hotellier hat es nur Vorteile. Ich bekomme sofort einen Haufen Bargeld. Ich habe einen Stammkunden gewonnen, denn natürlich ist der Deal nur auf das Essen beschränkt und nicht auf die Getränke – und wo verdient heute ein cleverer Gastronom, bei den Getränken – na eben. Also, eine Idee hätten wir schon – kostet nichts – bringt enorm viel! Und wenn wir nicht Lifetime denken, sondern nur ein Jahr – warum dann nicht – eine Jahresflatrate für Frühstück, Menüs oder Dinner einführen. Auch hier geht es darum – Sicherheit und Auslastung.

Tafelfreuden:

Ginge das auch bei Hotels?

Der Werbetherapeut:

Natürlich – warum nicht! Alles geht. man muss nur rechnen und keine Angst haben, neuen Boden zu betreten. Es gibt doch jetzt schon das Konzept des Apartment-Sharing. ist aber für viele zu teuer. Warum also nicht – über neue Abrechnungsmodelle nachdenken. Es gibt Socken-Abos im Internet, warum sollte es kein Hotel-Abo oder Urlaubsabo geben. Wie wäre es, wenn man für ganz Tirol oder für Kärnten ein Hotel-Abo macht. Ich buche nicht ein Hotel, sondern einen Urlaub und ich entscheide wo und wie lange ich in einem Hotel schlafe. Also – 7 Tage in Kärnten. Und ich bin 3 Tage in Velden in einem Luxushotel und den Rest in einem sehr günstigen Hotel in den Bergen. Gerade habe ich ein Angebot von einem Reisebüros gesehen, 3 Nächte in New York in einem 3*** Hotel und eine Nacht im Waldorf-Astoria. Und natürlich kann der Kunde die Nächte im Waldorf ausweiten oder upgraden. Es sollte alles möglich sein. Und gerade bei Hotels, wo die Auslastung bei kaum mehr als 50% liegt, dürfte Flexibilität doch kein Problem darstellen.

Tafelfreuden:

Das klingt gar nicht nach üblicher Zielgruppenauswahl

Der Werbetherapeut:

Auch so ein Dogma, wo gibt es denn heute noch eine klar umrissene Zielgruppe. Gibt es noch den Anwalt oder Arzt, der mit Familie nur und ausschließlich in 4-Stern Hotels abstiegt? Ich sage nein, denn das Erlebnis ist dem Anwalt oder Arzt wichtiger als verdammte Sterne – auf die man sich übrigens eh kaum mehr verlassen kann. Ich war schon in 4stern Hotels, wo dir das Grausen hochsteigt und ich war in 2stern Hotels, wo es total elegant und gemütlich war. Ob ein gutes 2stern, ein mittelmäßiges und vor allem im Sommer überteuertes und altmodisches 4stern oder ein günstiges, aber supertolles Designer Motel ganz ohne Sterne – es gibt heute alles. Und ich finde es auf einen blick auf HRS oder anderen Plattformen. Bei meinen Geschäftsreisen suche ich immer nach dem günstigsten Preis – und dann suche ich als nächstes die Nähe zum Flughafen oder zum Kunden und dann wähle ich jenes Hotel aus, das mir auf Grund der Fotos oder der Zimmergröße am besten zusagt Basta. Liege damit auch selten schlecht. Ich suche definitiv nicht nach Sternen – zähle aber als Geschäftskunde sicher zur A-Zielgruppe. Ich war im heurigen Sommer mit meiner Tochter und einer Freundin mit 3 Kindern in Kroatien, in der Nähe von Umag und habe für ein tolles und sehr großes Apartment 1.300 Euro für 5 Tage bezahlt. Für Kroatien ziemlich viel Geld. Aber das Haus (eine alte Villa) lag direkt am Meer. Nicht 100 m bis zum Strand oder in der zweiten Reihe und nicht über eine Straße zum privaten Strand – nein. Direkt! Danach habe ich lange gesucht – perfekt! Und da fahre ich jetzt mindestens einmal im Jahr hin. Und dabei gibt es gleich in der Nähe ein Kempinski-Resort. Danke brauch ich nicht. Und auch das Kempinski Palace Luxushotel in Portoroz muss ich nicht haben, weil ich da zuerst mal über die Straße gehen muss, damit ich an den überfüllten Strand komme. Und weil ich nur ein kleines Zimmer bekomme. Und weil ich, wenn ich aus meinem Luxusghetto mal rauskomme – direkt vor Billigshops und Döner-Kebap stehe. Genau daran krankt auch das Konzept und die Hoffnung aus dem einst berühmten Portoroz wieder ein Luxusreiseziel zu machen. Wird kaum funktionieren, wenn ich die Infrastruktur nicht in Angriff nehme. Darum werden bei

den beiden genannten Hotels, auch die Zimmer verramscht. Und da sind wir wieder bei der alten, aber einfachen Methode einer Idee ...

Tafelfreuden:

... das alte Spiel: Preise runtersetzen – Zimmer günstiger hergeben ...

Der Werbetherapeut:

Genau, das ist einfach – das geht schnell, ist auch sinnvoll, aber eben nur kurzfristig gedacht. Mann muß Dinge anders und weiter denken. Die Idee mit der Monatspauschale wäre da viel sinnvoller. Slowenien ist heute in wenigen Stunden von Österreich, Italien oder Bayern zu erreichen. Warum also kein Zimmer-Abo für Kurzurlaube anbieten. Eine Flatrate – damit ich nicht mehr zwischen „sauteuer“ und „unverschämt billig“ pendeln muss und meine Vollzahlerkunden vergraule, sondern sage – ein Zimmer ein Preis – egal wann du kommst – und du bezahlst – egal ob du kommst oder nicht. Eben ein Hotel-Abo. Auch ich habe als Werbemann mit vielen meiner Kunden Monatspauschalen abgeschlossen. Ich kassiere bereits am Monatsanfang Geld, für Leistungen, die ich noch nicht einmal erbracht habe. Meine Bruder, hat mir, wie ich ihm die Idee vor einigen Jahren erzählt habe wortwörtlich gesagt: „Wer wird denn so blöd sein, dir etwas zu zahlen, bevor du auch etwas machst?“ Nun, genau das hat mir in den letzten Jahren einige Hunderttausend Euro beschert.“ Und hier kommt schon meine erste Anti-Angst-These: keine Angst davor was Freunde, Kollegen oder die Familie, von einer Idee halten.

Tafelfreuden:

Ihre Meinung zu den Ideen von Visionären wie Günther Aloys.

Der Werbetherapeut:

Super Sache- es muss diese „wilden Hund“ geben, die mit allen Ideen anecken und auch teilweise falsch liegen. Denn nur wer scharfkantige Ideen formuliert, der kann auch weitere Ideen provozieren.

Schauen Sie mal, gerade läuft bei uns im TV eine Serie von Stephen King, THE DOME. Da geht es um einen kleine Stadt, die ganz plötzlich von einer durchsichtigen Kuppel umschlossen ist, und nicht mehr mit der Außenwelt kommunizieren kann. Das klingt jetzt natürlich nicht sehr gästefreundlich. Aber mich hat dabei was anderes fasziniert und das hat auch schon Aloys mal thematisiert. Warum nicht ein ganzes Dorf quais in den Winterschlaf versetzen und damit in den Alpen eine Art Weihnachts-Winter-Wonderland schaffen. Und wenn es nicht mit einem ganzen Dorf funktioniert, dann geht es mit Sicherheit mit einem oder mehreren Hotels.

Tafelfreuden:

Das ist aber doch sehr unrealistisch – oder?

Der Werbetherapeut:

Unrealistisch? Ich bitte Sie, wir realistisch ist eine Skipiste von 600 Metern Länge mitten in Dubai bei 45 Grad Außentemperatur? Ist aber Realität! Gibt es – bereits mehrfach, an vielen Orten der Welt.

Oder wie wäre es mit einer tropischen Insel mit Strand und Meeresbrandung und mit Tropischem Dschungel. Ist ebenfalls Realität! Ich war schon dort – mitten im Winter, in der

ostdeutschen Pampa in der Nähe von Berlin. Tropical Island, realisiert in der größten Halle der Welt. Technisch ist alles machbar. Aber man muss sich trauen. Können Sie sich vorstellen, wie der Erfinder der Schneekanone ausgelacht und angestarrt wurde, als er seine Idee vorgestellt hat? Und wie die ersten Hotelliers ausgelacht wurde, als Sie dann diese Erfindung in ihren Dörfern und auf Ihren Skihängen zum ersten mal zum Einsatz gebracht haben. Aber die Lacher sind schnell verstummt, als die Betten mit dem Kunstschnee voller waren. So ist das halt. Und wenn ich kein Millionär bin, auch dann muss ich keine Angst vor einer großen Idee haben. Denn wirklich gute Ideen eignen sich hervorragend dafür, sie so zurechtzuzimmern, dass sie für meine Brieftasche oder mein Hotel passt. Bedeutet, wenn es kein Guggenheim für Innsbruck wird, dann sollte man über ein „Sexy-Dirndl-Museum“ nachdenken, oder über ein Ötzi-Dorf oder über ein UFO-Museum in der Steiermark (dort soll es eine Gegend geben, wo es extrem häufig zu UFO-Sichtungen kommt).

Tafelfreuden:

Toll, warum hat das noch keiner gemacht?

Der Werbetherapeut:

Weil es ja peinlich wäre, weil die Nachbarn komisch schauen würden und weil Sie in der Steiermark halt alle auf den Schilcher setzen und auf die Gemütlichkeit und all den anderen Quatsch, den halt alle machen. Nichts dagegen, wenn ich damit genug Umsatz mache, aber wenn ich abseits der Schilcherstraße bin, dann muss mir was anderes einfallen. Da kann man von den Amis lernen, ich war in Amerika in Rosswell (in der Nähe von Las Vegas) in einem Alienmuseum – meine Güte. Die Bude war voll und zu sehen gab es nix Besonderes. Es war trotzdem interessant – und auch kurzweilig, aber einen echten Alien hab ich nicht gesehen. Es war also, wie soll ich sagen, sehr Low Budget. Dennoch – in jedem Reiseführer steht das Museum. Und den Kids und der Oma gefällt's, kein Wunder, denn für UFOs interessieren sich alle.

Tafelfreuden:

Zurück zu THE DOME – das rund um die Uhr Weihnachtsdorf in den Alpen.

Der Werbetherapeut:

...mit Schneegarantie und knisterndem Kamin. Oder mit Ganzjahres-Christkindlmarkt. Und einmal in der Woche Weihnachtsfeier oder Sylvesterfeier. Ein Hammer für Gäste aus Japan und Arabien oder China. Klingt ebenfalls total unrealistisch – aber auch das gibt bereits. Bei Harrods dem großen Kaufhaus in London, gibt es eine Ganzjahresabteilung mit Weihnachtsschmuck und Christbaumschmuck. Ist ein Renner bei Asiaten. Und natürlich gibt es auch im Internet eigene Spezialshops, die nichts anderes anbieten, als Weihnachtsschmuck.

Tafelfreuden:

Also doch keine Glasglocke über ein Tiroler Bergdorf stülpen?

Der Werbetherapeut:

Doch, wenn es technisch möglich wäre, oder finanziell lohnend – warum nicht. Aber eben, wenn ich nur ein Hotel habe, dann kann ich mit dieser Idee – 365 Tage Winter-Wonderland, dennoch was machen. Ich muss diese Megagroßidee einfach nach unten downsize, ohne

dabei aber die wichtigen Elemente der Idee zu verlieren oder klein zu machen. Und dabei helfe ich meinen Klienten – Ideen zu finden und diese auch zu implementieren und zu präsentieren.

Tafelfreuden:

Wie lauten jetzt Ihre 5-Anti-Thesen gegen die Angst vor neuen Ideen in der Gastronomie. Was sollte man bedenken, wenn man sein Hotel, oder sein Lokal, oder auch ein ganzes Tourismusgebiet weiterbringen will?

These 1:

KEINE ANGST VOR: ANDERS ALS DIE ANDEREN

Die Angst vor dem Neuen ist natürlich. Was noch niemand anderes getestet und für gut befunden hat, schreckt uns ab. Ein Unternehmer muss aber bestimmte Dinge anders als die anderen machen, um sich von seinem Wettbewerb abzusetzen. Eine der Grundregeln im Marketing und Grundlage für den eigenen U.S.P. (Unique selling proposition = Einzigartiger Verkaufsgrund)

These 2:

KEINE ANGST VOR KITSCH

Alle schimpfen immer auf die doofen Amis, aber alles, was sich technologisch, oder auch im Freizeit- oder Medienverhalten, in den letzten 50 Jahren bei uns durchgesetzt hat, kam aus Amerika. Und Entertainment-, Gastronomie- und Hotelkonzepte umsetzen, das können die Amerikaner nun mal. Las Vegas oder Disneyland – perfekter geht es nicht. Also lernen wir von Ihnen und bauen wir endlich ein Sound of Music Resort in Salzburg. Ein Ötzidorf in Tirol oder mehrere Sissi-Hotels in Wien.

These 3:

KEINE ANGST VOR DEN KOLLEGEN

Seien wir doch mal ehrlich. Hoteliers in Kärnten, Salzburg oder Tirol sind ja eigentlich immer noch – im besten Sinn des Wortes Bauern. Und was der Bauer nicht kennt genau. Das gleiche gilt für neue Ideen. Über den Erfinder der Babyhotels haben die Hotelkollegen gelacht – heute sind Kinder eine immer größer werdende Zielgruppe. Familien richten ihre Ferienzeile nicht nach den Wünschen der Eltern, sondern nach den Wünschen und Bedürfnissen der Kinder aus. Also, wer lacht jetzt noch. Vergessen Sie also das Gelächter Ihrer Kollegen oder Nachbarn im Dorf. Sie werden zuletzt lachen.

These 4:

KEINE ANGST VOR LOW BUDGET

Ich bin immer noch der festen Überzeugung, bei all dem Wellness- und Spa-Boom der letzten Jahre haben vor allem 2 Berufsgruppen verdient. Die Architekten und Baumeister und die Banken. Kein Mensch braucht den Hundertsten 08/15 Wellnessbereich – umgebaut

zumindest für ein paar Hunderttausend und verschuldet für die nächsten 30 Jahre. Einfacher ist es doch – ein paar Holzfässer rund ums Hotel zu stellen und Molkebäder oder – auch das ist Wellness und viel lustiger, interessanter und vor allem BILLIGER als eine neu gebaute Wellnessoase. Obwohl alle am Anfang lachen werden, wenn Sie die Fässer rausstellen. Vor allem die tollen Besitzer der noch tolleren Wellnesstempel werden lachen - aber dann erzählen sie mal, was SIE für die paar Fässer ausgegeben haben – dann werden sie sehen, wie sein Lachen erstarrt und dann freuen Sie sich, wie gut These 3 funktioniert!

These 5:

KEINE ANGST VOR DEM INTERNET UND VIRTUALITÄT

Homepages von Hotels sind noch immer ein Horror. Weniges Fotos, so gut wie nie Videos und auch keine Infos über das Angebot „neben“ dem Hotel. Das Internet wird in 10 Jahren alles beherrschen – ohne Ausnahme. Also schauen Sie, wie Sie Ihr Hotel am besten präsentieren können. Egal ob am Handy am Tablet oder am PC. Und versuchen Sie um Gottes willen – an die Adresse Ihrer HP-Besucher zu kommen. Am besten gelingt das mit einem Gratis Downloadbereich, in dem Sie einige nette Goodies verstecken. Gratis ebook – gratis Video – gratis Hörbuch - Gratis Kochbuch Ihres Lokals oder Ihrer Region (natürlich auch als e-book oder PDF zum Download). Schauen Sie mal wie das geht. Auf meiner Seite bleiben die meisten auch nur 10 Sekunden – aber einige bleiben auch schon mal länger als 3 (!) Stunden. Kaum zu glauben – oder? Schauen Sie mal warum das so ist. Keine Angst – alles Gratis! www.werbetherapeut.com

5 Anti-Angst-Thesen für Tourismus und Gastronomie

THESE 1:

KEINE ANGST VOR: ANDERS ALS DIE ANDEREN

Die Angst vor dem Neuen ist natürlich. Was noch niemand anderes getestet und für gut befunden hat, schreckt uns ab. Ein Unternehmer muss aber bestimmte Dinge anders als die anderen machen, um sich von seinem Mitbewerber abzusetzen. Eine der Grundregeln im Marketing und Grundlage für den eigenen U.S.P. (Unique selling proposition = Einzigartiger Verkaufsgrund)

These 2:

KEINE ANGST VOR KITSCH

Alle schimpfen immer auf die doofen Amis, aber alles, was sich technologisch, oder auch im Freizeit- oder Medienverhalten, in den letzten 50 Jahren bei uns durchgesetzt hat, kam aus Amerika. Und Entertainment-, Gastronomie- und Hotelkonzepte umsetzen, das können die Amerikaner nun mal. Las Vegas oder Disneyland – perfekter geht es nicht. Also lernen wir von Ihnen und bauen wir endlich ein Sound of Music Resort in Salzburg. Ein Ötztal in Tirol oder mehrere Sisi-Hotels in Wien.

These 3:

KEINE ANGST VOR DEN KOLLEGEN

Seien wir doch mal ehrlich. Hoteliers in Kärnten, Salzburg oder Tirol sind ja eigentlich immer noch im besten Sinn des Wortes Bauern. Und was der Bauer nicht kennt genau. Das gleiche gilt für neue Ideen. Über den Erfinder der Babyhotels haben die Hotelkollegen gelacht – heute sind Kinder eine immer größer werdende Zielgruppe. Familien richten ihre Ferienzeile nicht nach den Wünschen der Eltern, sondern nach den Wünschen und Bedürfnissen der Kinder aus. Also, wer lacht jetzt noch. Vergessen Sie also das Gelächter Ihrer Kollegen oder Nachbarn im Dorf. Sie werden zuletzt lachen.

These 4:

KEINE ANGST VOR LOW BUDGET

Ich bin immer noch der festen Überzeugung, bei all dem Wellness- und Spa-Boom der letzten Jahre haben vor allem 3 Berufsgruppen verdient. Die Architekten und Baumeister und die Banken. Kein Mensch braucht den Hundertsten 08/15 Wellnessbereich – umgebaut zumindest für ein paar Hunderttausend und verschuldet für die nächsten 30 Jahre. Einfacher ist es doch – ein paar Holzfässer rund ums Hotel zu stellen und Molkebäder oder – auch das ist Wellness und viel lustiger, interessanter und vor allem BILLIGER als eine neu gebaute Wellnessoase. Obwohl alle am Anfang lachen werden, wenn Sie die Fässer rausstellen. Vor allem die tollen Besitzer der noch tolleren Wellnessstempel werden lachen - aber dann erzählen sie mal, was SIE für die paar Fässer ausgegeben haben – dann werden sie sehen, wie sein Lachen erstarrt und dann freuen Sie sich, wie gut These 3 funktioniert!

These 5:

KEINE ANGST VOR DEM INTERNET UND VIRTUALITÄT

Homepages von Hotels sind noch immer ein Horror. Wenige Fotos, so gut wie nie Videos und auch keine Infos über das Angebot „neben“ dem Hotel. Das Internet wird in 10 Jahren alles beherrschen – ohne Ausnahme. Also schauen Sie, wie Sie Ihr Hotel am besten präsentieren können. Egal ob am Handy, am Tablet oder am PC. Und versuchen Sie um Gottes willen – an die Adresse Ihrer HP-Besucher zu kommen. Am besten gelingt das mit einem Gratis Downloadbereich, in dem Sie einige nette Goodies verstecken. Gratis ebook – gratis Video – gratis Hörbuch - Gratis Kochbuch Ihres Lokals oder Ihrer Region (natürlich auch als e-book oder PDF zum Download). Schauen Sie mal wie das geht. Auf meiner Seite bleiben die meisten auch nur 10 Sekunden – aber einige bleiben auch schon mal länger als 3 (!) Stunden. Kaum zu glauben – oder? Schauen Sie mal warum das so ist. Keine Angst – alles gratis!

www.werbetherapeut.com