



## **Hotellerie – Grundlagenmarketing**

# **Der verkaufstarke Hotelprospekt**

# Inhaltsverzeichnis

- 1. Einleitung**
- 2. Träume leben oder Fakten vermitteln**
- 3. Die Grundkonzeption eines Hotelprospektes,**
  - 3.1. Das Briefing**
  - 3.2. Das Prospektformat**
  - 3.3. Die Positionierung Ihres Hotels**
  - 3.5. Gestaltungsvorgabe**
  - 3.4. Die Gliederung des Prospektes**
- 4. Zusammenarbeit mit den Grafikern, Fotografen und Druckereien**
- 5. Der gezielte, durchdachte Einsatz Ihrer Prospekte**
- 6. Checkliste**
- 7. Kontaktformular**
- 8. Der GeMax-Erfolgssystembaukasten**

Copyright by Coester & Schmidt GmbH

Auf die gesamte Managementmappe (auch auszugsweise) besteht Copyright (2010).  
Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Reproduktion, Übersetzung und Verwendung von Texten oder abgebildeten Werbevorschlägen sowie Fotos sind nur mit ausdrücklicher, schriftlicher Genehmigung der Firma GeMax • Coester & Schmidt GmbH erlaubt.  
Eine Konventionalstrafe von €10.000,- bei unerlaubter Weitergabe ist laut Vertrag akzeptiert.

# 1. Einleitung

Wann haben Sie das letzte Mal Ihren eigenen Hotelprospekt mit den Augen eines Kunden betrachtet?

Tun Sie das jetzt!!!!. Bevor Sie weiter lesen!

Was fällt Ihnen auf? Stellen Sie sich die Frage, ob ein potentieller Kunde aufgrund Ihres Prospektes bei Ihnen ein Zimmer, eine Kurzreise, eine Familienfeier oder eine Tagung buchen würde.

1) Im Idealfall haben Sie einen topaktuellen Prospekt in Ihren Händen, den Sie mit Stolz an Ihre Kunden geben und gern verschicken. Dieser zeigt in einem außergewöhnlichen Format, begeisternde Bilder, Fotos von Ihren schönen Räumen, Innenhöfen und Terrassen und vor allem zufriedene Gäste. Mit kurzen, animierenden Texten werden eine Reihe von interessanten Arrangements, informative Übersichten zu Ihren Tagungs- und Bankettmöglichkeiten oder Tipps für Ausflüge und Sportmöglichkeiten in der Umgebung gegeben (je nach Ihrer Betriebsausrichtung).

2) Oder eben nicht.

In der Beratungspraxis erleben wir leider die zweite Möglichkeit häufiger als die erste. Die meisten Hotelprospekte sind langweilig, austauschbar und führen nicht zuletzt deshalb ein Schattendasein in irgendeiner Schublade der Rezeption oder der Theke. Interessanterweise ist die Internetseite dieser Betriebe dann meist auch nicht aufregender.

Wir hören dann oft folgende Argumente:

„Gute Hotelprospekte sind zu teuer“, „Das Porto ist zu teuer“ „Es besteht sowieso kein Interesse an solchen Prospekten“, „Wir haben doch das Internet“.

In diesem Konzept möchten wir Ihnen zeigen:

- Gute Hotelprospekte machen Ihr Haus zu einer Persönlichkeit
- Gute Hotelprospekte unterstützen alle Bereiche, in denen Sie Geld verdienen
- Hotelprospekte erfüllen auch in Zeiten des Internets eine wichtige Funktion
- Hotelprospekte können aktiv zur Akquisition eingesetzt werden.
- Gute Hotelprospekte werden von zufriedenen Kunden gern Freunden und Bekannten gezeigt
- Gute Hotelprospekte spielen ihre Investitionskosten um ein Vielfaches wieder ein

## 2. Träume leben oder Fakten vermitteln

Wenn Sie Ihren Urlaub planen, woran denken Sie zuerst?

- Abflugzeiten, Reisegepäckversicherung, Zimmerpreise, Stornofristen, Saisonzeiten, Übergepäckregelung oder vielleicht...
- an Sommer, Sonne, Strand, schöne Landschaften, ihren Lieblingssport, „nette Menschen kennen lernen“, tolles Frühstücksbüfett, interessante Sehenswürdigkeiten, Entspannen in einem Wellness-Bereich?

Die meisten Menschen werden zuerst einen Traum oder eine Idee im Kopf haben, bevor Sie sich mit den Einzelheiten befassen. Diese „Träume“ können ganz unterschiedlich sein; sie können „groß“ oder „klein“ sein.

- o Die dreimonatige Weltreise
- o Die Luxuskreuzfahrt
- o Der All-inclusive-Entspannungsurlaub
- o Die Bildungsreise
- o Das Gruppen-Wochenende mit dem Kegelclub
- o Der Familienurlaub an Nord- oder Ostsee
- o Das Wander-Wochenende in den bayrischen Alpen
- o Ein paar Wellness-Tage
- o Ein romantisches Candlelight-Dinner mit anschließender Übernachtung

Menschen denken in Bildern, nicht in Worten. Also werden sie bewusst oder unbewusst nach Bildern suchen, die ihren Träumen entsprechen. Wo finden Sie diese Bilder?

- o Im Fernsehen: Reisemagazine, Sonnenklar TV, Reisewerbung
- o In Magazinen und der Zeitung: Reiseberichte, Anzeigenwerbung
- o In Reiseprospekten und Katalogen von Reiseveranstaltern
- o Im Internet: Homepages von Reiseveranstaltern, expedia.de, Kurzreiseportale wie [kurz-mal-weg.de](http://kurz-mal-weg.de), ebay
- o In Prospekten von Tchibo oder Aldi
- o Auf Großplakaten am Straßenrand
- o Im Fotoalbum oder Video bei Freunden
- o Oder eben in Hotelprospekten

Während manche Medien, wie z.B. das Fernsehen oder die Tageszeitung, eher der allgemeinen Vorinformation dienen, kommt der Hotelprospekt eher in der Endphase der Entscheidung zum Tragen. Man hat bereits die Art des Urlaubs, das Urlaubsziel, das Preisniveau festgelegt und ist nun in der Entscheidungsphase zwischen wenigen Hotel-Alternativen.

Jetzt kommt es darauf an: Wo werden meine Träume wohl am besten erfüllt - zu einem Preisniveau, das meinem individuellen Budget entspricht? Jetzt kommen auch die Fakten ins Spiel, zum Beispiel:

- Wie ist die genaue Lage des Hotels am Ort?
- Wie sind die Zimmer ausgestattet?
- Welche Einrichtungen hat das Hotel?
- Wie ist das Speiseangebot?
- Wie ist die Erreichbarkeit per Auto, Bahn, Fahrrad oder Flugzeug?
- Wie sind die Saisonzeiten?
- Gibt es Sonderangebote oder Arrangements?

Nicht nur Urlauber, sondern auch Menschen bei der Büroarbeit denken in Bildern. Stellen Sie sich eine Trainerin vor, die für eine Abteilung Ihres Unternehmens einen dreitägigen Workshop buchen soll. Sie könnte beispielsweise folgende Bilder im Kopf haben:

- Der leicht erreichbare und sichere Parkplatz für die Teilnehmer
- Der reservierte Parkplatz für mich, die Trainerin: „Reserviert für Frau Müller, Firma Meier GmbH.“
- Die komfortablen Zimmer mit kostenlosem W-Lan
- Das besonders ruhige Nichtraucherzimmer mit Obstkorb für mich, die Trainerin
- Der helle Seminarraum mit der allerneuesten Technik
- Der gut aussehende Mitarbeiter, der mich, die Trainerin, anlächelt und persönlich begrüßt.
- Der selbstgebackene Kuchen zur Kaffeepause
- Das leckere Mittagsmenü mit meinem Lieblingsgericht
- Die zufriedenen Seminarteilnehmer
- Der reine Frauenabend im Wellness-Bereich

Machen Sie sich bewusst, dass die meisten Entscheidungen, auch im geschäftlichen Bereich, vorwiegend emotional getroffen werden! Erst wenn die emotionale Ampel auf „grün“ geschaltet ist, kommen die Fakten ins Spiel.

Bleiben wir im obigen Beispiel: Was wirkt wohl besser in einem Hotelprospekt?

- Der Satz: „Unsere freundlichen Mitarbeiter begrüßen Sie persönlich“ oder
- Ein Bild: Gut aussehender Mitarbeiter begrüßt eine chice Frau im Business Kostüm?

Die grundsätzliche Frage bei der Konzeption eines Hotelprospektes ist also:  
**„Wie wecke oder verstärke ich die Emotionen meiner Zielgruppe?“**

Dabei ist es fast egal, ob es sich um ein Hotel mit Schwerpunkt Tourismus, ein Tagungshotel oder ein Business-Hotel handelt. Wenn Sie sich als Hotelier also Gedanken über die Konzeption Ihres Hotelprospektes machen, versetzen Sie sich in Gedanken in die Vorstellungswelt Ihrer potentiellen Kunden:

**„Welche Bilder haben meine Kunden im Kopf? Wie kann ich mit meinem Prospekt diese Bilder erzeugen oder verstärken?“**

# 3. Die Grundkonzeption eines Hotel-Prospektes

## 3.1. Das Briefing

Muss ich mir als Hotelier überhaupt Gedanken über die Konzeption meines Prospektes machen? Ich könnte doch zum GeMax-Grafiker, einer Werbeagentur oder meiner Druckerei gehen und sagen: „Mach mir einen schönen Hotelprospekt in einer Auflage von 2.000 Stück. Er darf nicht mehr als xxxx Euro kosten.“ „Hier sind ein paar Bilder aus meiner Digitalkamera, ein paar andere Bilder finden Sie auf unserer Internetseite, dort stehen ja auch schon Texte....“

Sie lächeln? Als erfahrener Hotelier wissen Sie natürlich, dass ein guter Prospekt auch eine gute Vorbereitung braucht. Die Werbeexperten nennen es „Briefing“.

Ein Briefing ist eine **schriftliche Unterlage**, die dem Grafiker oder der Werbeagentur sagt, wie Ihr Prospekt aussehen soll, ohne schon die grafische oder textliche Ausgestaltung im kleinsten Detail festzulegen.

**Je besser das Briefing, desto besser das Ergebnis!**

Im Briefing stehen Details wie:

- Die Positionierung des Hotels!!
- Gestaltungsvorgaben
- Farbwahl
- Schrifttypen
- Inhaltsübersicht, Beschreibungen der Bereiche, die im Prospekt enthalten sein sollen
- Textinformationen zu den Bereichen
- Das Prospektformat
- Die Auflage

Im Folgenden möchten wir Ihnen Hilfestellungen geben, wie Sie ein solches Briefing erstellen können. Ihr persönlicher GeMax-Berater ist Ihnen bei der Erstellung des Briefings gern behilflich.

## 3.2. Das Prospektformat

Die meisten Hotelprospekte verwenden das DIN-Lang-Format, das in einen normalen Briefumschlag passt, viele Hotelprospekte haben das A4 Format, einige haben Sonderformen, wie ein quadratisches Format.

Es gibt kein „richtiges“ Format. Generell lässt sich sagen: Je kleiner das Format, desto schwieriger ist es, mit dem Prospekt die Emotionen zu wecken. Je größer und schöner die Bilder in einem Prospekt sind, desto eher wird das Gefühl angesprochen.

Gute Grafiker schaffen auch mit kleineren Formaten, eine positive Stimmung zu erzeugen. Hier sehen Sie ein Beispiel des Hotels Wittekindquelle, einem kleinen Hotel mit Schwerpunkt Geschäftsreisende sowie Feiern und Veranstaltungen in Bad Oeynhausen.

# Herzlich willkommen in der Wittekindsquelle

## ENDELICH AM ZIEL!

Im Hotel Restaurant Wittekindsquelle – auf dem Rücken des Wiehengebirges zwischen Bad Oeynhausen und Minden gelegen – findet man Wohlfühl-Atmosphäre auf allerbestem Niveau.

Vom Einzelzimmer bis zur Suite, von der Quellenstube über das Restaurant bis zum Fetztröpfchen erwarten Sie gemütlicher Komfort und viel Liebe zum Detail.

Auf den folgenden Seiten verraten wir Ihnen mehr...



# Feiern und Tagen mit Full-Service

## JETZT GEHT'S LOS

Wer etwas zu feiern hat, sollte sich einzig und allein darauf konzentrieren. Wozu sonst gibt es das Event-Team der Wittekindsquelle?

Von der Einladung über das Menü mit entsprechender Karte und der Getränkeauswahl bis zur Musik nehmen wir Ihnen alles ab. Und das auch gerne zum Festpreis. Ehrlich!



Soll Ihre Veranstaltung eher beruflichen Natur sein, finden Sie bei uns bestens ausgestattete Tagungsräume. Mit allen technischen Voraussetzungen für Ihr Equipment und einer Atmosphäre, die Geist und Seele beflügelt.

Wenn Sie mehr über unser Seminarangebot erfahren möchten, fordern Sie einfach unsere Spezialbrochure an.



**MUSTER**

Die Entscheidung für das richtige Format wird entscheidend durch den Verwendungsbereich Ihres Prospektes beeinflusst und dem damit verbundenen zu erwartenden Werberücklauf.

a) Wenn Sie den Prospekt an sehr große Adressdateien, z.B. an 20.000 ehemalige Hotelkunden oder an Firmen, die Seminare durchführen, versenden wollen (d.h. eher „gestreut“ wird), wählen Sie ein kleineres Format.

b) Wenn Sie Prospekte gezielt an Kunden im Haus oder als Beilage zu Angeboten im Bankett oder Seminarbereich oder auf Anfragen nutzen wollen (wahrscheinlich hohe Rücklaufquote), wählen Sie ein größeres, aufmerksamkeitsstarkes Format.

Für größere Häuser mit einem Bedarf in beiden Bereichen kann es sinnvoll sein, Hotelprospekte in beiden Formaten zu haben. Je nach geplanter Verwendung und bisherigen Erfahrungen planen Sie die Auflage Ihres Prospektes.

**Preisliste separat:** Drucken Sie keine Zimmer- oder Arrangementpreise in den Prospekt, sondern lassen Sie ein separates Blatt drucken, das sie in den Prospekt einlegen. Die Preise ändern sich öfter und Ihr Prospekt bleibt trotzdem aktuell.

### **3.3. Die Positionierung Ihres Hotels**

Wenn Sie schon länger GeMax-Mitgliedsbetrieb sind, wissen Sie, dass der Positionierung Ihres Hotels eine besondere Bedeutung zukommt. Wofür steht Ihr Hotel, was ist Ihr Schwerpunkt? Sie brauchen ein Profil.

**Profil bedeutet, dass für Ihre Kernzielgruppen ein klar erkennbares und nicht verwechselbares Produkt angeboten wird.**

Ihre potentiellen Gäste suchen bewusst nach Angeboten, die individuell auf Ihre Bedürfnisse eingehen. Ein erfolgreicher Hotelier gibt seinen Gästen ein klares Konzept und seine Spezialisierung vor und kommuniziert diese Ausrichtung konsequent in allen Werbe- und PR-Maßnahmen.

Vor allem natürlich im Hotelprospekt, der gewissermaßen das Fundament Ihres Konzepts ist.

**Ein Beispiel:** Unser Mitgliedsbetrieb Romantik-Landhotel Knippschild ist besonders bekannt für seine hervorragende Küche. Konsequenterweise ist das Thema „Kulinarische Genüsse“ schon auf den ersten Seiten prominent dargestellt.



Landhotel Knippschild, Musterseite, Format DIN A4 quer (verkleinerte Darstellung)





Wenn Sie Ihre Kernkompetenzen definiert haben, haben Sie idealerweise auch einen Slogan, der Ihre Positionierung unterstreicht. Die Findung eines eingängigen Slogans benötigt Zeit und Kreativität. Führen Sie in Ruhe ein Brainstorming mit Ihren Geschäftspartnern bzw. interessierten Mitarbeitern durch. Schreiben sie Ihre Ideen und die der kreativen Gruppe auf und betrachten Sie den ausgewählten Slogan über ein / zwei Wochen regelmäßig. Zeigen Sie ihn Außenstehenden und Fragen Sie sie, was sie in Bezug auf den Slogan mit dem Namen des Betriebes assoziieren. So erkennen Sie, ob Sie richtig liegen und kommen am besten zum Ziel.

Hier einige Beispiele:

Landhaus Töpferhof: ***Viel Flair am Meer***

Hotel Cordes (bei Hamburg): ***Idyllisch und doch so nah***

Club Robinson: ***Zeit für Gefühle***

Baltas: ***Der Sinn von Genuss***

Positionierung und Slogan sind dann gewissermaßen der rote Faden, der sich durch Ihren gesamten Prospekt zieht.

Mehr Informationen dazu in folgenden GeMax-Konzepten:

- Corporate Identity – oder wie Sie Ihre Philosophie und Leistung in die Köpfe Ihrer Gäste transportieren
- Gewinnbringende individuelle Drucksachen und Werbeauftritte
- Gewusst wie in der Ferienhotellerie
- Gewusst wie in der Tagungshotellerie

oder GeMax-Seminaren:

- Positionierung: Werden Sie zur Marke
- CI- bleiben Sie nicht länger austauschbar
- TQM – (Total Quality Management) in Hotellerie und Gastronomie

### **3.4 Gestaltungsvorgaben**

Gemäß Ihrer Positionierung sollte die Gestaltung des Hausprospektes darauf abgestimmt sein. Sie sollte dann eine Linie zu allen anderen Werbemitteln Ihres Hauses, sowie zur generellen Außendarstellung bilden.

Beispielsweise wird ein Hotel welches als Kernsegment im touristischen Bereich Wellness & Erholung vermarktet auf eine ruhige Gestaltung und sanftere Farben setzen, als ein Aktiv-Sporthotel.

Diese Gestaltungsvorgaben sind festzulegen oder gemeinsam mit dem Grafiker zu erarbeiten und bilden später einen wichtigen Bestandteil des „CD“ (Corporate Design), d.h. der einheitlichen Außengestaltung des Betriebes und Unterstützung der Festigung der Positionierung.

Zu den allgemeinen Gestaltungsvorgaben gehören auch die Wahl der Schrifttypen, sowie die Wahl der Farben.

Erfassen können Sie diese Dinge mit Hilfe des Kontaktformulars im Kapitel 7 dieses Konzeptes. .

### **3.5. Gliederung des Prospektes**

Die Gliederung des Prospektes ergibt sich aus den Themenschwerpunkten, die Ihr Hotel hat. Legen Sie also die Kernbereiche fest, mit denen Sie Geld verdienen. Hier ein Beispiel:

Wichtigste Einnahmequelle: Kurzurlauber mit Schwerpunkt Wellness  
Einnahmequelle Nr. 2: Feiern und Veranstaltungen  
Einnahmequelle Nr. 3: Tagungen, Seminare

Entsprechend diesen Einnahmequellen ist Ihr Prospekt aufgebaut und jetzt die richtigen Prioritäten.

#### **Die Titelseite**

Die Titelseite ist der erste Eindruck Ihres Prospektes und entsprechend wichtig. Die meisten Hoteliers bilden hier am liebsten Ihr Haus ab.

Prüfen Sie bitte sehr, sehr selbstkritisch, ob die Abbildung Ihres Hauses wirklich so reizvoll ist, dass Ihre angepeilten Zielgruppen deshalb Ihr Hotel wählen.

Wenn Sie eine schöne und entsprechend gut fotografierte Fassade haben, spricht nichts gegen eine Abbildung auf der Titelseite. Es gibt hierzu allerdings auch Alternativen:

Die Arosa Hotels vermitteln Stimmung durch die Abbildung eines Pärchens in Urlaubslaune.



Arosa Resorts, Titelseite, Format DIN A4 (verkleinerte Darstellung)

Das Landhaus Töpferhof zeigt einen Ausschnitt des Hotels in stimmungsvoller Beleuchtung.



Landhaus Töpferhof, Titelseite, Format 280 mm x 148 mm, (verkleinerte Darstellung)

Idealerweise enthält die Titelseite wie im obigen Beispiel folgende Elemente:

- Ein wirkungsvolles Titelfoto
- Einen Slogan
- Ihr Logo

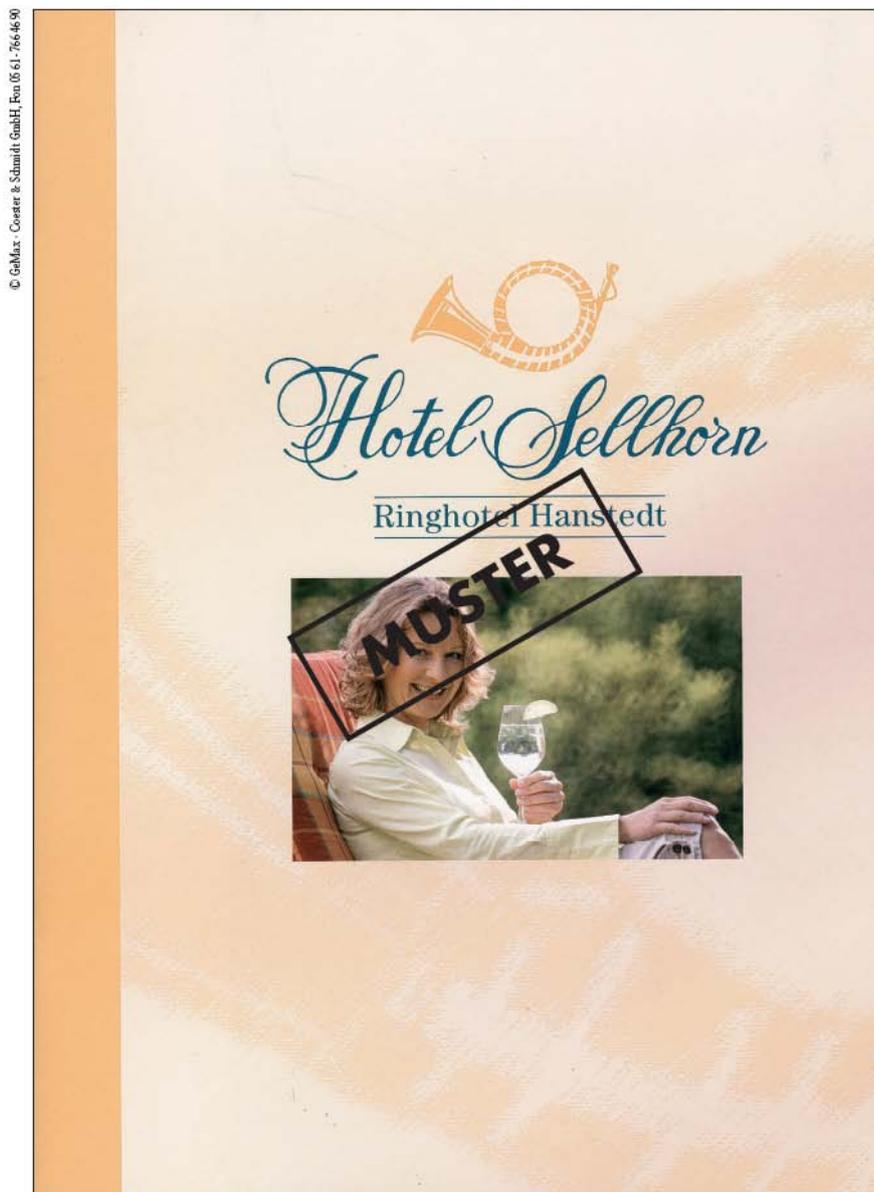
Nicht mehr. Und nicht weniger.

### Seite 2 und 3

Nachdem Ihre Gäste durch die „Tür“ (die Titelseite) eingetreten sind, begrüßen Sie sie. Wir meinen das wörtlich. Lassen Sie einen kleinen Begrüßungstext schreiben und stellen Sie sich vor.

Als inhabergeführtes Hotel können Sie sich hier von anonymen Kettenhotels positiv abheben.

Sympathisch wirkt die Abbildung einer Familie wie im folgenden Beispiel unseres Mitgliedsbetriebes Ringhotel Sellhorn zeigt



Ringhotel Sellhorn, Titelseite, Format DIN A4, (verkleinerte Darstellung)

Auf diesen Seiten sollten Sie Ihren Gästen auch Ihre Positionierung erklären.  
So macht es Arosa:

**Slogan: Nichts wirkt wie Arosa**

**Text:**

*Wer den Sommer in vollen Zügen genießen und den Alltag weit hinter sich lassen will, der ist bei Arosa genau richtig. An drei Orten mit einem Versprechen: Wohler kann man sich nicht fühlen, gründlicher kann man sich nicht entspannen. Ob Golf, Spa oder Gourmet-Küche – Nichts wirkt wie Arosa! Fühlen Sie den Sommer.*

### **Die weiteren Seiten**

Welche Schwerpunkte Sie auf den weiteren Seiten setzen, hängt von der **Grundausrichtung** Ihres Hotels ab.

Sie präsentieren Ihr Haus. Sie zeigen, was Sie bieten können:

- Die schönsten Hotelzimmer
- Die Tagungsräume
- Banketträume (mit schön dekoriertes Tafel)
- Restaurant, Bar und Lobby
- Terrasse
- Wellness-Bereiche und andere Nebenbetriebe

Wesentliches Ziel ist es, dass Ihre Leser einen positiven Eindruck von Ihrem Haus erhalten, um sich in Zukunft für Sie und nicht für Ihre Mitbewerber zu entscheiden.

Wenn Ihr Hotel beispielsweise den Schwerpunkt Geschäftsreisende und Tagungen hat, sollten Sie vor allem Ihre Zimmer, z.B. mit einer Nahaufnahme des Schreibtisches, Ihre Tagungsräume und z.B. ein Bild von der Rezeption zeigen.



Landhaus Töpferhof, Musterseite, Format 280 mm x 148 mm, (verkleinerte Darstellung)



Ihr Prospekt sollte deutlich nach den Bereichen gegliedert sein, in denen Sie Ihre Hauptumsätze machen. Plakative, kreative Überschriften für jeden Bereich erleichtern dem Leser die Orientierung.

Wenn Sie den Schwerpunkt Ferien und/oder Kurzreisen haben, sollte Ihr Prospekt Bilder und Informationen zu den Attraktionen und Sportmöglichkeiten der Umgebung enthalten. Bilder erhalten Sie von den Fremdenverkehrsämtern meist kostenlos.

Vergessen Sie aber bei allen schönen räumlichen und Ausstattungsdarstellungen nicht Emotionen zu wecken. Diese erwecken Sie in erster Linie durch Menschen mit fröhlichen Gesichtern.

### **Tagungen**

Hat Ihr Hotel z.B. Schwerpunkte die vom den Assoziationen der Gäste her nicht zusammenpassen, wie z.B. die Schwerpunkte Wellness und Tagungen, ergibt sich ein Interessenkonflikt. Der Erholung suchende Wellness-Gast könnte sich an einer breiten Darstellung der Tagungsangebote stören. Er hat dann vielleicht die laute Vertreterschar im Kopf, die sein Ruhebedürfnis stört oder wird einfach zu sehr an geschäftliche Dinge erinnert.

In diesem Fall empfehlen wir Ihnen für den Bereich Tagungen einen separaten Einleger zu drucken, der schöne Fotos aber auch alle wichtigen Informationen zum Bereich Tagungen enthält.

Beispiel: GeMax-Mitgliedsbetrieb Hotel zur Post, Bad Rothenfelde

Diesen Folder können Sie dann auch einzeln zur aktiven Akquisition von Tagungen einsetzen.

Lesen Sie dazu das GeMax-Konzept:

- Gewusst wie in der Tagungshotellerie

### **Arrangements**

Ein guter Hotelprospekt hat eine lange Lebensdauer. Arrangements enthalten spezielle Angebote und Preise und sind deshalb kurzlebiger. Auch werden sich Ihre Arrangements häufiger ändern als die Räume bzw. Ausstattung Ihres Hotels. Nehmen Sie die Arrangements deshalb nicht in den Hotelprospekt auf.

Für die Darstellung von Arrangements gibt es zwei Möglichkeiten.

- Arrangements als Teil der eingelegten Preisliste
- Separater Arrangementfolder

Wenn Arrangements eine große Bedeutung für Ihr Hotel haben, sollten Sie sich für die zweite Variante entscheiden.

© GaMax - Coester & Schmidt GmbH, Fax 06 61 - 766 46 90

Schlossgefäster ab 15 Personen



**Hier wird Vergangenheit zur Leidenschaft**

Gehen Sie auf Entdeckungstour, und erkunden Sie die Schlösser des Neckars!

**Willkommenstrunk**  
so wie ihn die Ritter mögen

**2x Übernachtung**  
im schönen Doppelzimmer unserer Businessclass

**geführte Entdeckungsrundgänge**  
im Schloss Erbach oder Schloss Heidelberg  
(Eintritt ist vor Ort zu entrichten)

**1x Vier-Gang-Burgenmenü**  
kreiert von Eurotoques Chefkoch Uwe Jung

**Weitere Vorschläge**  
Entdecken Sie dem Stadtbesucher an dem Skulptur durch Burghills Rache stark erklimmen Sie die Welschlucht entlang des Zwingerhügel Schlosses oder erkunden Sie die Vier-Türme im Neckarbereich wo in der Nähe noch eines der 18 letzten Burgen Deutschlands steht.

Das schöne Neckartal an der Burgenstraße ist immer eine kleine Entdeckungstour wert.

**Probieren Sie es aus zum Preis von 119,00 € pro Person im Doppelzimmer**  
Einzelzimmerzuschlag € 10,00

EIN BETT IM KORNFELD



**HOTEL KRONE-POST**  
★★★★

**Hauptstraße 1**  
**69412 Eberbach/Neckar**

Tel. 0 62 71 - 80 66 20  
Fax 0 62 71 - 80 66 2 99  
Info@hotel-krone-post.de  
www.hotel-krone-post.de

Am Neckar  
gelegenes Komforthotel

30 Komfortzimmer  
2 Juniorsuiten · 1 Suite

Telefon · TV · Lift · Minibar

2 Restaurants  
Apertibar · Tagungsraum  
hotелеgener Parkplatz

Golf spezial ab 15 Personen



**Golf, für uns kein Handicap!**

Spielend leicht organisieren wir für Sie Golfarrangements - bis hin zum Abendmenü rund um das Thema Golf

**Willkommensruß**  
**2x Übernachtung**  
im schönen Doppelzimmer unserer Businessclass

**2x Vitalfrühstück**  
vom abwechslungsreichen und reichhaltigen Frühstücksbuffet

**1x Vier-Gänge-Gala-Menü**

**1x Greenfee**  
für den 18-Loch-Meisterschafts-Golfplatz des GC Mutau

zum Preis von 175,00 €  
pro Person im Doppelzimmer  
Einzelzimmerzuschlag 10,00 €

Stimm-Gabel ab 15 Personen



MUSTER

**Erleben Sie wundervolle Tage mit Menü, Wein und Gesang!**

Wir begrüßen Sie mit einem Willkommensruß nach Art des Hauses

**2x Übernachtungen**  
im schönen Doppelzimmer unserer Businessclass

**2x reichhaltiges und abwechslungsreiches Frühstücksbüffet** für einen vitalen Start in den Tag

**1x Drei-Gang-Menü**  
mit Wein und Gesang

Erleben Sie Ausschnitte aus Operette, Oper oder Musical oder genießen Sie ganz einfach gute Musik von jungen Künstlern

zum Preis von 125,00 €  
pro Person im Doppelzimmer  
Einzelzimmerzuschlag 10,00 €

Senioren Aktiv-Woche ab 15 Personen

**Gesund und fit in jedem Alter**  
**6x übernachten und 5x bezahlen**

Fahren Sie gern Rad? Spielen Sie gern Golf? Rudern Sie gern? Wandern Sie gern? Sind Sie alles in allem ein aktiver Mensch?

Ja? Dann sind Sie bei uns im schönen Neckartal an der Richtigen Adresse!

Nein? Wie wäre es dann mit einer gemütlichen Kutschfahrt durch das schöne Neckartal

ab ca. 15,00 € pro Person

Oder mit einer romantischen Schiffsrundfahrt auf dem Neckar entlang bezaubernder Schluchten und geheimnisvoller Täler

ab ca. 10,00 € pro Person

Wir begrüßen Sie mit einem Willkommensruß nach Art des Hauses

**6 Übernachtungen, Sie bezahlen nur 5**  
im schönen Doppelzimmer unserer Businessclass

**6x Frühstück**  
vom reichhaltigen Frühstücksbüffet

**3x Drei-Gang-Menü**  
wahlweise mittags oder abends

**1x Vier-Gang-Feinschmecker-Menü**

zum Preis von 304,00 €  
pro Person im Doppelzimmer  
Einzelzimmerzuschlag 10,00 €

Ein Bett im Kornfeld

Hotel Krone Post, Arrangementflyer, Außen- und Innenseiten, Lang DIN 6 Seiten (verkleinerte Darstellung)

Lesen Sie dazu die GeMax-Konzepte:

- Erfolgreich Arrangements erstellen und vermarkten
- Der Kulinarische - und Arrangementkalender

### **Die Rückseite**

Auf der Rückseite sollten sich folgende Details finden:

- Ihr Logo mit kompletter Anschrift
- Lageskizze/ Anfahrtsskizze
- Kurzinformationen zu den Angeboten in Stichwortform:
  - Anzahl Zimmer
  - Anzahl Restaurants
  - Banketträume bis zu xxx Personen
  - Konferenzräume bis xxxx Personen
  - Wellness und Beautybereich (falls vorhanden)
  - Kostenfreie Parkplätze und/oder Tiefgarage
  - W-Lan
  - Andere wichtige Einrichtungen Ihres Hotels

### **Die Preisliste**

Legen Sie Ihre Preisliste separat in den Prospekt, dann bleibt Ihr Prospekt länger aktuell. Hier genügt ein s/w Druck. Edel wirkt der Druck auf transparentem Papier – dies ist allerdings auch ein wenig teurer.

Wenn Sie verschiedene Zimmerkategorien und Saisonzeiten haben, sollten Sie Ihre Preisliste als Tabelle gestalten. Vergessen Sie auch nicht die Kleinigkeiten wie Zustellbetten, Kinderermäßigung etc.

Auch Ihre komplette Anschrift sollte auf der Preisliste noch einmal enthalten sein.



## Ein paar Worte zu Bildern und Texten:

Amateurbilder haben in 99% der Fälle, bei Food-Fotos in 100% der Fälle nicht die ausreichende Qualität. Investieren Sie in einen guten Fotografen. Planen Sie das Foto-Shooting genau. Integrieren Sie auch unbedingt Personen in die Fotos. Das können Amateurmodels aber auch ggf. Ihre eigenen Mitarbeiter sein (z.B. am Empfang, der Küche oder in der Wellness-Abteilung).

© GeMax · Coester & Schmidt GmbH, Fon 05 61 - 76416 90

Das wird ein schönes Fest



**MUSTER**

Hier auf dem Land versteht man sich darauf, Feste zu feiern. Von der Dekoration über die Kochkunst bis zur Musik organisieren wir alles, damit Ihr Tag bei allern in Erinnerung bleibt. Ganz gleich, ob es die intime Feier zu zweit oder die große Herbsttaggala mit vielen Gästen ist.

**NOV**  
*Hotel Sellhorn*  
 Barbara Hamisch



Ringhotel Sellhorn, Musterseite, DIN A4 (verkleinerte Darstellung)

**Animierende, gute Bilder sind das Herz und die Seele Ihres Prospektes.**

Übrigens: Top Fotos können Sie auch für Ihre Internet-Seite verwenden.

In einigen Bereichen können Sie auch gekaufte Fremdfotos verwenden, z.B. bei der Bebilderung von Hochzeitsseiten, Food-Fotos oder bei den Sportmöglichkeiten, die Sie anbieten. Diese Fotos sucht Ihr Grafikstudio gern für Sie aus.



Landhaus Töpferhof, Musterseite, Format 280 mm x 148 mm, (verkleinerte Darstellung)

Bei Texten gilt die Grundregel: Kurz und prägnant. Die meisten Grafikbüros, so auch die GeMax-Grafikabteilung, verstehen sich aufs Texten. Geben Sie im Briefing nur die Fakten an und überlassen Sie das Texten den Kreativen.

Die Anordnung von Bildern, Texten, Überschriften im Detail ist ebenfalls die Aufgabe der Profis.

## 4. Zusammenarbeit mit den Grafikern

### Einweisung des Grafikers

Wenn Sie das **schriftliche Briefing** erstellt haben, führen Sie ein persönliches Gespräch mit den Profis in Ihrem Haus. Machen Sie einen ausführlichen Hausrundgang.

Erläutern Sie das Briefing Punkt für Punkt, geben Sie Anregungen aber machen Sie keine ausführlichen Gestaltungsvorschläge bis ins Detail, denn hierdurch engen Sie die Kreativität Ihres Gegenübers zu stark ein und auch dafür zahlen Sie letztendlich.

Die GeMax-Hausgrafiker berechnen für eine Besprechung (Stand September 2008) 50,- € pro Stunde plus Anfahrtskosten. Sicher eine Ausgabe, die sich lohnt, wenn man berücksichtigt, welche Erfolge mit einem professionell gestalteten Hausprospekt zu erzielen sind. Außerdem fällt es dem GeMax-Grafiker nach einer ausführlichen Besprechung vor Ort leicht, alle zukünftigen Werbemittel und GeMax-Marketingmaßnahmen optimal auf Ihr Haus abzustimmen.

### Kostenvoranschlag

Lassen Sie sich einen **verbindlichen Kostenvoranschlag**, getrennt nach Gestaltung, Text, Bildmaterial, Fotorecherche (für Fremdfotos) und Druck erstellen. Lassen Sie die Druckkosten für verschiedene Auflagen kalkulieren.

### Gestaltungsbeispiel

Wenn Sie den Kostenvoranschlag freigegeben haben, lassen Sie sich das Titelbild und 1-2 Beispielseiten erstellen. Wenn Ihnen das Layout gefällt, lassen Sie den gesamten Prospekt layouten. Lassen Sie den endgültigen Entwurf von mehreren Personen Korrektur lesen. Nichts ist ärgerlicher als Druckfehler in einem Prospekt, der Sie über mehrere Jahre begleiten soll. Um die farbgetreue Wiedergabe sicherzustellen sollten Sie sich einen sogenannten original Proof-Ausdruck zusenden lassen und prüfen, ob alle gewählten Farben optimal dargestellt werden.

### Fotograf

Wenn Sie einen Fotografen benötigen, so sollten Sie diesen erst nach dem Gespräch mit den Grafikern beauftragen, denn der/die Grafiker(in) hat wahrscheinlich noch ein paar gute Tipps hinsichtlich der Fotos. Die Beauftragung des/der Fotografen/in erfolgt ebenfalls aufgrund eines schriftlichen, verbindlichen Kostenvoranschlags.

## Kosten

Welche Kosten müssen Sie für einen Prospekt veranschlagen? Es ist schwierig, hier einen verbindlichen Preis zu nennen, denn die Kosten hängen vom Format, vom Umfang, Zahl der Fotos und nicht zuletzt der Auflage ab.

Beispielhaft zeigen wir Ihnen eine Kalkulation.

### Musterkalkulation für einen Hausprospekt

<b>Objekt:</b>	Hausprospekt		
<b>Format:</b>	Lang DIN 16 Seiten incl. Umschlag		
<b>Farben:</b>	6/6-farbig (4c-Euroskala plus Silber plus Drucklack)		
<b>Papier:</b>	200 g Gardapat		
<b>Verarbeitung:</b>	drucken, schneiden, nuten, falzen, Rückendrathheftung 2-fach		
<b>Auflage:</b>	<b>2.000 Ex.</b>	<b>5.000 Ex.</b>	<b>7.000 Ex.</b>
<b>Nettopreis Druck:</b>	1.650,00 EUR	2.390,00 EUR	2.850,00 EUR
<b>Entwurf, Layout und Satz:</b>	je nach Aufwand zw. 50,00 EUR und 75,00 EUR pro Seite		
<b>Bildbearbeitung:</b>	je nach Aufwand zw. 15,00 EUR und 25,00 EUR pro Bild		
<b>Bildrecherche:</b>	50,00 EUR pro Bild		
<b>Bildkosten:</b>	9 lizenzfreie Fremdbilder à 70,00 EUR = 630,00 EUR		

Bei der vorliegenden Musterkalkulation wurde von fertig gelieferten Textbausteinen ausgegangen. Die Kosten für einen Fotografen sind ebenfalls nicht enthalten. Alle genannten Preise sind Nettopreise zzgl. MwSt.

Dazu kommen dann ggf. Kosten für den/die Fotografen/in und Lizenzkosten für Archivfotos.

## **5. Der gezielte, durchdachte Einsatz Ihrer Prospekte**

Hurra, es ist geschafft. Sie halten die ersten druckfrischen Exemplare Ihres Prospektes in den Händen. Sie sind stolz darauf. Aber er war auch teuer.

Jetzt schnell hinter die Theke damit und nur auf Anforderung herausgeben?

Wenn der schöne Prospekt hinter der Theke liegt und nichts bewirkt, dann ist er wirklich zu teuer, egal was er gekostet hat!!

**Also holen Sie das Maximum aus Ihrem Prospekt heraus, damit er Ihnen mehr Umsatz bringt.**

### **Vorstellung bei den Mitarbeitern / Einsatz inhouse**

Stellen Sie den neuen Prospekt in einem Meeting allen Ihren Mitarbeitern vor. Machen Sie eine kleine Show daraus. Begeistern Sie Ihre Mitarbeiter neu für Ihr Hotel und den tollen Prospekt.

Denken Sie daran, dass Ihre Mitarbeiter Familie und Freunde haben, potentielle Gäste für Ihr Hotel. Überreichen Sie ihnen einige Exemplare und schenken Sie den Mitarbeitern deshalb einige Gutscheine für preiswerte Übernachtungen.

Machen Sie deutlich, dass der Prospekt unter die Leute kommen soll, sowohl bei den Gästen im Haus, als auch durch externe Anfragen.

(Am Rande bemerkt: Der Verfasser hat zur Vorbereitung dieses Konzepts einen Prospekt bei 10 bekannten Hotels per E-Mail angefordert. Es wurden nur 4 Prospekte zugeschickt!)

Im Hause setzen Sie den Prospekt folgendermaßen ein:

- Auslage auf den Zimmern (bitte regelmäßig kontrollieren)
- Auslage an der Rezeption bzw. Theke
- Mitgabe nach einem persönlichen Bankettgespräch
- Mitgabe nach einem persönlichen Tagungsgespräch
- Versand inkl. Anschreiben auf Anfrage

Zufriedene Gäste werden Ihren tollen Prospekt mitnehmen. Die Wahrscheinlichkeit, dass er stolz auch Freunden und Verwandten gezeigt wird, ist sehr hoch. Empfehlungen von Freunden und Bekannten sind Menschen wichtiger und glaubhafter als anonyme Werbung. Bestellmöglichkeit auf Ihrer Homepage: Bilden Sie die Titelseite auf Ihrer Homepage ab und machen Sie das Bestellen einfach, z.B. durch ein vorbereitetes Kontaktformular.

## 2. Einsatz bei Kooperationspartnern

Ein guter Vertriebsweg ist der Einsatz bei Kooperationspartnern. Der Prospekt sollte auf jeden Fall im Tourismusbüro Ihrer Stadt und/oder Ihrer Region ausliegen. Hier lohnt es sich in jedem Falle einen guten Kontakt aufzubauen und regelmäßig nachzufragen, ob die zur Verfügung gestellten Prospekte auch wirklich eingesetzt werden.

Als Businesshotel liegt Ihr Betrieb vielleicht in der Nähe einer großen Messe. Die Messebüros legen teilweise auch Hotel-Prospekte für die Aussteller bereit. Wenn nicht für das laufende Jahr, so erhalten Sie vielleicht Buchungen für das nächste Jahr.

Bei der Gestaltung Ihrer Arrangements haben Sie Kontakte zu Kooperationspartnern geknüpft, z.B. mit einem Golfclub eine Greenfee-Ermäßigung ausgehandelt oder eine Zusammenarbeit mit dem Fahrradverleih vereinbart.

Nutzen Sie diese Kooperationspartner und legen Sie dort Ihre Prospekte aus.

Sehr wahrscheinlich wird dadurch kein Einwohner Ihrer eigenen Region ein Zimmer oder Arrangement bei Ihnen buchen. Aber: Wenn Sie die Prospektauslage mit einer gezielten Kampagne verbinden, z.B. eine Nachbarschaftsaktion bei der Gäste (Freunde, Verwandte) der Ortsansässigen ein besonderes Angebot oder einen Rabatt bekommen, können Sie die Einwohner Ihrer Stadt/ Ortes als „Vermittler“ im positiven Sinne nutzen.

## 3. Direktmarketing

Sie verfügen über eine **Adressdatei Ihrer Hotelgäste?**  
Nutzen Sie diese für den Versand Ihres neuen Prospektes!

Gerade Gäste, die länger nicht mehr bei Ihnen waren, haben nur noch eine ungefähre Vorstellung, wie es bei Ihnen aussieht und was Sie zu bieten haben. Begeistern Sie diese ehemaligen Gäste, aber auch Ihre Stammgäste mit Ihrem tollen, neuen Prospekt in Verbindung mit einem individuell abgestimmten, gezielten Angebot und Ihren interessanten Arrangements.

Eines unserer Mitgliedshotels hat durch den gezielten Versand seines Hotelprospektes und des separaten Arrangementfolders an 2.000 Kundenadressen sehr erfreuliche Erfolge erzielt.

So konnte die Zimmerauslastung bis Mai 2008 um 27% und die Bettenauslastung sogar um 40% gesteigert werden!

**Die Kosten des Prospektes und der Aussendung wurden hierdurch um ein Vielfaches wieder eingespielt.**

Haben Sie einen separaten Arrangementfolder gedruckt oder haben Sie neue, interessante Arrangements ausgearbeitet, so sollten Sie mindestens einmal im Jahr eine Aussendung über Ihre Stammgastdatei durchführen. Dies allerdings sehr gezielt, d.h. an Gäste mit Buchungspotential.

Zur **Akquisition von Tagungen** nutzen Sie Ihren Hotelprospekt oder Ihren separaten Tagungsfolder. Das genaue Vorgehen wurde Ihnen im Konzept „Gewusst wie in der Tagungshotellerie“ (erschiene im August 2008) vorgestellt.

## 6. Checkliste

### Haben Sie an alles gedacht?

Nutzen Sie beiliegende Checkliste zur Herstellung und zum Einsatz Ihres Prospektes. Bitte haken Sie jeden Punkt ab, den Sie für sich und Ihr Team als erledigt betrachten.

<b>Checkliste Hotelprospekt</b>	<b>Zu erledigen bis zum:</b>	<b>Zu erledigen von:</b>	<b>Erledigt:</b>
<b>Vorbereitung</b>			
• Das Konzept verinnerlichen			
• Zielgruppen eingrenzen			
• Hotel Schwerpunkte definieren			
• Positionierung des Hotels erarbeiten			
• Grobplanung der Inhalte			
<b>Zusammenarbeit mit den Grafikern und Fotografen und Druckerei</b>			
• Schriftliches Briefing erstellen			
• Auflage und Format festlegen			
• Bestehendes Foto- und Textmaterial sichten			
• Grafiker einladen und Briefing durchführen			
• Kostenvoranschlag beauftragen			
• Angebot freigeben			
• Probelayou erstellen lassen/ ggf. Proof			
• Probelayou freigeben			
• Fotografen aussuchen und Briefen			
• Foto-Shooting vorbereiten			
• Foto-Shooting durchführen			
• Text schreiben oder schreiben lassen			
• Gesamtlayout und Text freigeben			
• Druck des Prospektes beauftragen			
<b>Einsatz des Prospektes</b>			
• Motivierende Mitarbeiterinfo planen			
• Mitarbeiterinfo durchführen			
• Inhouse-Einsatz/ persönliche Überreichung mit Mitarbeitern einüben			
• Verteilung der Prospektes im Haus vornehmen und in Checkliste aufnehmen			
• Verteilung bei Kooperationspartnern/ Messen/ Vermittlern			
• Planung und Durchführung von Direktmarketing-Versandaktionen			

# 7. Kontaktformular

## „Der verkaufsstarke Hausprospekt“

per Fax zurück an:  
0561 7664699

Die Drucksachenabteilung von GeMax wird für Sie einen individuellen und ganz auf Ihr Haus zugeschnittenen Hausprospekt produzieren, wenn Sie dies wünschen. Wir gestalten und drucken den Prospekt im gewünschten Design und in beliebiger Auflage.

Haben Sie schon eine Idee im Kopf? Wie schön, dann füllen Sie schnell dieses Kontaktformular aus und faxen es an uns zurück.

Ich habe sehr großes Interesse an der Erstellung meines individuellen und verkaufstarken Hausprospekts und bitte um:



ein telefonisches Beratungsgespräch

am:

um:



Muster per Email



ein Angebot:

mit einer Auflage von

Stück

Name des Betriebs:

Vorname, Nachname:

Anschrift:

PLZ/Ort:

Telefonnummer:

Datum, Unterschrift

## 8. Der GeMax Erfolgssystembaukasten

Bei GeMax greifen Seminare und Konzepte ineinander über, ergänzen sich und bilden bewusst Synergien. Um die erfolgreiche und professionelle Umsetzung des Konzeptes „Der verkaufstarke Hotelprospekt“ zu optimieren, können Sie aus den folgenden Konzeptempfehlungen und Seminaren wertvolle Informationen ziehen.

### Ergänzende Konzepte

- Corporate Identity – oder wie Sie Ihre Philosophie und Leistung in die Köpfe Ihrer Gäste transportieren
- Gewinnbringende individuelle Drucksachen und Werbemittel
- Gewusst wie in der Ferienhotellerie
- Gewusst wie in der Tagungshotellerie
- Erfolgreich Arrangements erstellen und vermarkten

### Ergänzende Seminare

- Positionieren Sie Ihren Betrieb – werden Sie zum Marktführer
- CI- bleiben Sie nicht länger austauschbar
- TQM – (Total Quality Management) in Hotellerie und Gastronomie

### Wir sind für Sie da

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung dieses Konzeptes.

### **Unser Büro erreichen Sie wie folgt:**

GeMax · Coester & Schmidt GmbH  
Weserstr. 2a  
34125 Kassel



(0561) 7 66 46 90



(0561) 7 66 46 99

Email [info@gemax-cs.de](mailto:info@gemax-cs.de)

Internet [www.gemax-cs.de](http://www.gemax-cs.de)

Bei Fragen oder Anregungen stehen wir Ihnen gerne zur Seite.  
Ihr GeMax-Team