

WUNDERMITTEL MARKETING

Wie wichtig sind Marken und Marketing
als Erfolgsfaktoren für Wellnesshotels?

INHALT

- Kurzvorstellung
- Das Wettbewerbsumfeld
- Aufgabe von Marke & Marketing
- Wie die Informationsflut uns Konsumenten ändert
- 10 Kriterien für erfolgreiches Hotelmarketing

KURZVORSTELLUNG SARTORI & THALER

Ein Auszug unserer Kunden ...



... und viele mehr

ST/MS.AT



WETTBEWERBSUMFELD

ST/MS^{.AT}



ENTWICKLUNG HOTELLERIE IN ÖSTERREICH

Betriebe

	2010	2011	2012	2013	Vergleich 2010/2013
5/4-Sterne	2.376	2.418	2.473	2.519	106%
3-Sterne	5.364	5.317	5.290	5.267	98%
2/1-Sterne	5.311	5.155	4.965	4.827	91%

Betten

	2010	2011	2012	2013	Vergleich 2010/2013
5/4-Sterne	234.633	240.046	249.179	254.846	109%
3-Sterne	209.375	210.930	207.482	207.853	99%
2/1-Sterne	118.738	115.446	112.648	111.063	94%

ENTWICKLUNG HOTELLERIE IN ÖSTERREICH

Ankünfte

	2010	2011	2012	2013	Vergleich 2010/2013
5/4-Sterne	13.915.691	14.436.137	15.120.304	15.507.686	111%
3-Sterne	8.079.773	8.431.000	8.715.801	8.798.274	109%
2/1-Sterne	2.979.000	3.070.545	3.202.018	3.223.975	108%

Nächtigungen

	2010	2011	2012	2013	Vergleich 2010/2013
5/4-Sterne	44.085.454	44.896.121	46.797.631	47.586.429	108%
3-Sterne	26.751.031	27.078.319	27.667.645	27.655.699	103%
2/1-Sterne	10.507.583	10.352.387	10.656.408	10.529.912	100%

ENTWICKLUNG DER HOTELLERIE IN ÖSTERREICH

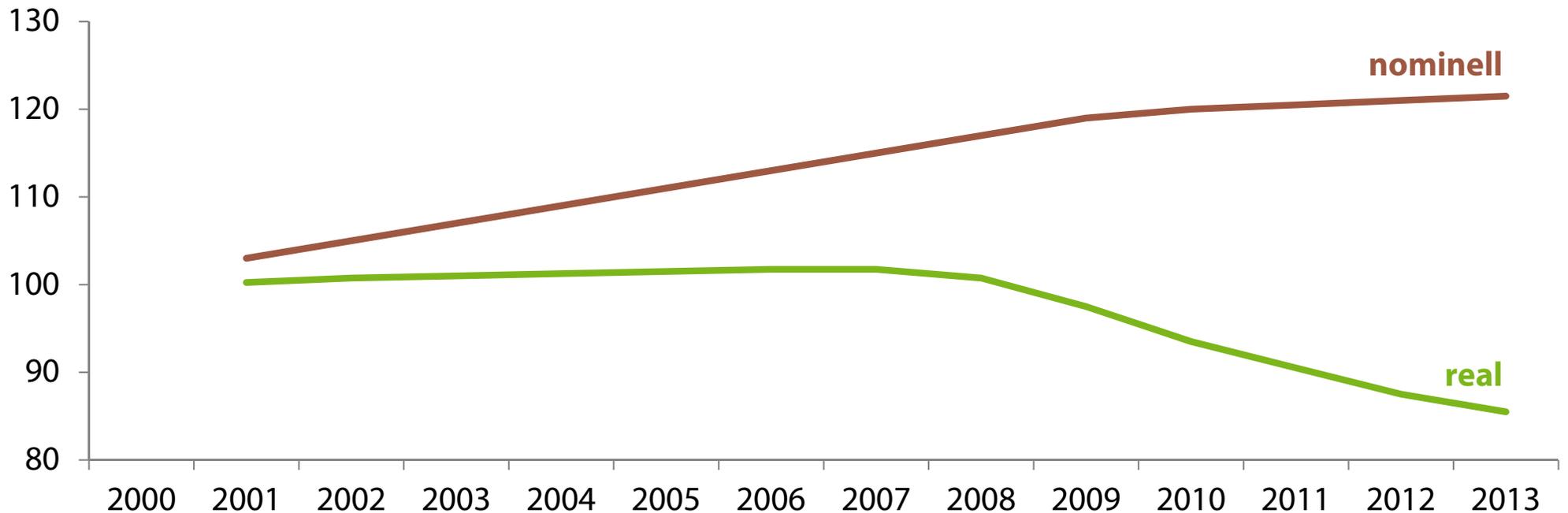
Bettenauslastung im Jahresschnitt

	2010	2011	2012	2013	Vergleich 2010/2013
5/4-Sterne	51,5	51,2	51,5	51,2	99%
3-Sterne	35	35,2	36,5	36,5	104%
2/1-Sterne	24,2	24,6	25,9	26	107%

ENTWICKLUNG DER HOTELLERIE IN ÖSTERREICH

Gesamtumsatz je Nächtigung in Österreich ab 2000 (2000 = 100)

Real -> kein Wachstum



AUFGABE VON MARKE & MARKETING

GÄSTE ANSPRECHEN

Ganz einfach...

- Was
- Wo
- Wen
- Wann
- Warum



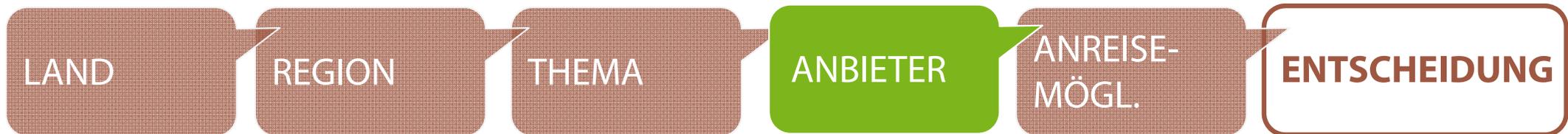
ST/MS.AT



CUSTOMER JOURNEY

DER WEG ZUR BUCHUNGSENTSCHEIDUNG

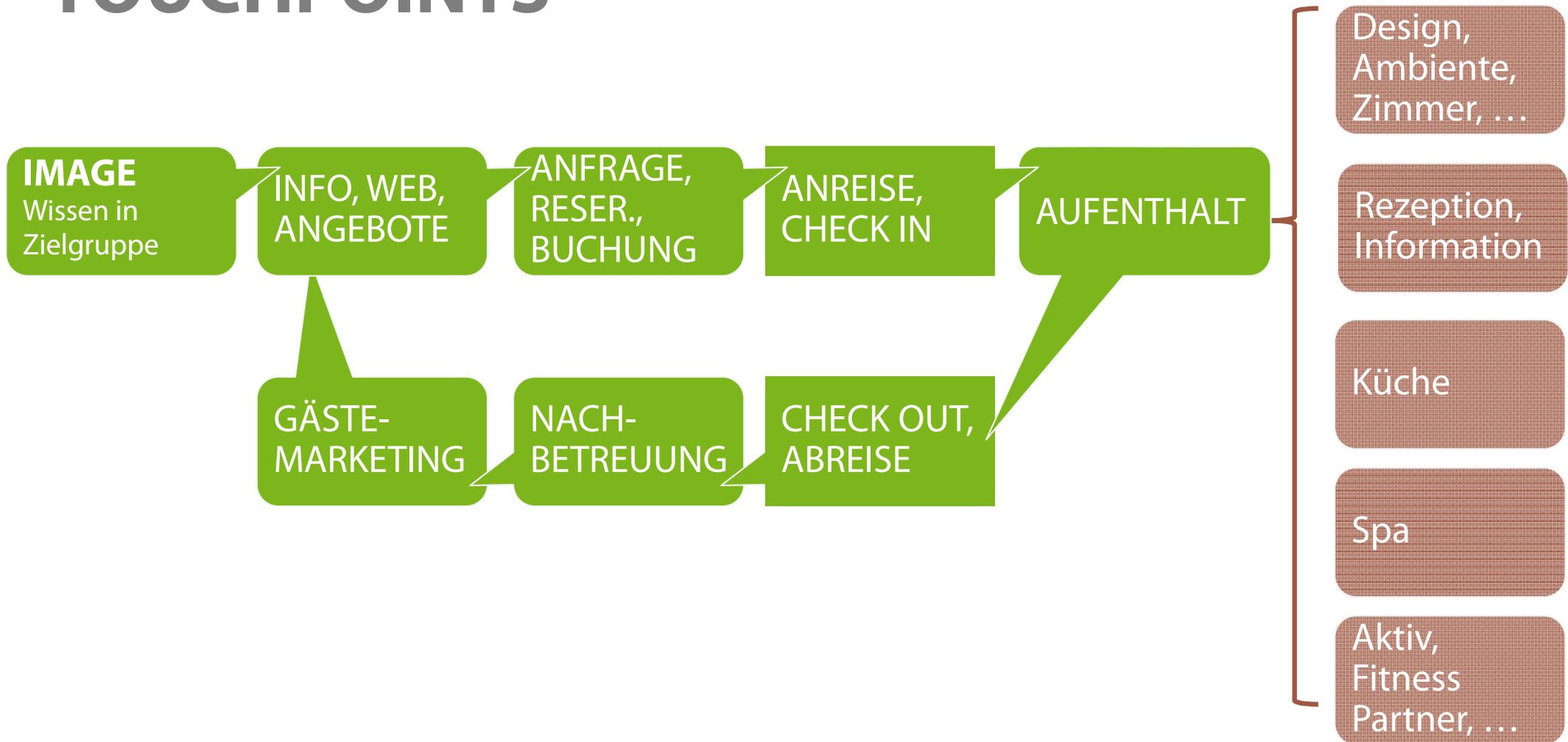
Früher ...



... Heute



CUSTOMER JOURNEY TOUCHPOINTS



WIE DIE INFORMATIONENFLUT UNS KONSUMENTEN ÄNDERT

TV-Spot: Ado, die mit der Goldkante

ST/MS^{.AT}



WIE DIE INFORMATIONENFLUT UNS KONSUMENTEN ÄNDERT

UNSERE PRODUKTLINIEN



CELLCOSMET/CELLMEN: GESICHT

Um die Haut zu schützen und die Auswirkungen der Hautalterung durch Revitalisierung zu mindern, hat die Forschungsabteilung von Cellap Laboratoire eine neue Generation von Cellulose-Produkten für Männer und Frauen entwickelt. Die Produkte sind hypoallergen, isotonisch, chemisch stabil, silikonfrei, hormon-, mineral-, parfüm-, und farbstofffrei. Cellcosmet ist das einzige Unternehmen, das hochwertige Frischzellenmaterialien in seinen Cosmeceuticals zu erlangen und stabil zu machen. 97 % aktives Zellmaterial in seinen Cosmeceuticals zu erlangen und stabil zu machen. aus der Film- und Showwelt greifen auf diese vorbeugende Medizin zurück.



MARIA GALLAND: GESICHT UND KÖRPER

Selbstbewusstsein, Lebensfreude und Persönlichkeit – dafür steht Maria Galland. Eine international renommierte Instituts- und Spa-Kosmetikmarke. Kompetenzbereichen beruht: Produkte, Behandlungen und Beratung. Höchste Innovationen sowie hocheffiziente und individualisierte Behandlungen für Premiummarken aus. Das breite Produktsortiment umfasst eine Gesichtskosmetik-Pflegelinie, eine Sonnenpflege, eine dekorative Kosmetikserie. Heute ist MG in mehr als 10.000 Kosmetik-Instituten, Spa's und in über 40



FUHLENDORF: GESICHT

Mit der Methode Fuhlendorf erzielt man sofort sichtbare Ergebnisse. Das Hautbild und minimiert Narben und Überverhornungen. Die anschließende das Behandlungsergebnis und mit Ultraschall werden die Wirkstoffe in die Haut transportiert. Die Fuhlendorf Methode führt zu einer deutlichen Verbesserung der Hautstruktur und strafft und festigt das Bindegewebe nachhaltig.



LIGNE ST. BARTH: KÖRPER

Die Ligne St. Barth befindet sich auf einer der schönsten Inseln der Karibik. Das fundierte Wissen überlieferter Traditionen der karibischen Ureinwohner und modernster Technologie vereint. Aufgrund der konzentrierten und schonendsten Verarbeitung sind die Produkte für jeden Hauttyp geeignet.



P. JENTSCHURA: KÖRPER UND ERNÄHRUNG

Steht für gesunde Ernährung und basische Körperpflege. Mit „Jentschura's BasenKur“ präsentieren wir ein ganzheitliches Konzept für Wohlbefinden, Vitalität und mehr Lebensfreude. „MeineBase“ ist seit 2013 „kontrollierte Naturkosmetik“. Die Basische Hautpflege bietet die Grundlage für eine sanfte und spürbare weichere Haut. Die innere Ausgeglichenheit und Regeneration führen zu einer Harmonisierung der Säuren-Basen-Balance im Körper.



AVEDA: HAARPFLEGE

Die Kunst und Wissenschaft reiner Blumen- und Pflanzenessenzen sind das Herzstück von Aveda. Aveda bietet einzigartige Aromen, die aus beständigen Bio-Ölen stammen. Diese weltweiten traditionellen Kulturen begründen die Hauptquelle für die Herstellung der Aveda Produkte, die die Umwelt der produzierenden Gemeinschaften respektieren. Bei der Entwicklung eines jeden Produktes hat Aveda eine Herkunftskontrolle der Inhaltsstoffe eingeführt. Die mit Aveda zusammenarbeitenden Bauern und Erntehelfer wie z.B. in Brasilien und Peru, respektieren die Grundsätze des biologischen Anbaus. Die Zusammenarbeit schafft wirtschaftlich und kulturell eine nachhaltige Partnerschaft, die diese Gemeinschaften ermutigt. Über 7.000 Salons und Spas weltweit teilen dieses Engagement.



HAKI

Die haki®-Methode entwickelt von Therapeut Harald Kitz, ist ein ganzheitliches und maßgeschneidertes Behandlungskonzept speziell für kopflastige, gestresste Menschen und wird in ausgewählten Luxus Hotels und City-Spa's angeboten. Ziel ist es, das innere Gleichgewicht und die Balance zwischen Kopf und Körper wieder herzustellen und Verspannungen zu lösen. Stress wird abgebaut und lässt physische wie auch mental völlige Freiheit und Leichtigkeit entstehen.



SWISS COLOR: PERMANENT MAKE UP

Wir arbeiten mit zertifizierten Mikromineralpigmenten von Swiss Colors, die gesundheitlich unbedenklich sind und eine einwandfreie Verträglichkeit der Haut garantieren. Alle Farben entsprechen den Sicherheitsstandards der europäischen Kosmetik-Richtlinien und des Arzneimittelgesetzes. Sie sind frei von schädlichen, krebserregenden AZO-Stoffen und sind keine Allergieträger.



ALPIENNE: KÖRPER

Inspiziert durch das reiche Erbe alpiner Volksmedizin und die lange Tradition der Pflanzenwirkkunde stellt die Firma Alpienne seit vielen Jahren in Handarbeit reinste Naturprodukte her, die alle Eigenschaften haben, den Menschen das Optimale für die Pflege für Haut, Haar und Körper und damit Schönheit, Vitalität und Wohlbefinden zu geben. Bei Alpienne ist Körperpflege gleichzeitig Gesichts- und Haarpflege. Darin wird als Grundlage der Produkte ausschließlich reines Olivenöl, Bienenwachs, Wollwachs und Propolis - also nur reine Naturstoffe, ohne Vaseline & Co verwendet.



10 KRITERIEN FÜR EIN ERFOLGREICHES HOTELMARKETING

10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

1. Kundenorientierung

- Möglichst kleine Segmente bearbeiten
- 1:1 Marketing
- Zweiwegkommunikation
- Kundendaten im Haus
- Langfristiger Kundenwert
- Kundenbefragungen
- Gästekümmerer & Gästebetreuer

[Astoria Erholungsplaner](#)

10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

The screenshot shows a software interface for managing a guest's profile. At the top, there are navigation tabs: 'Km.', 'Km.Stat.', 'Guest', 'App.', 'VIP', and 'Stays'. The main window title is 'Gast - Bearbeiten: Schwarz Hermann-Josef Herr'. Below the title is a horizontal menu with tabs: 'Texthistory', 'Familie', 'Rechnungen', 'Fotos', 'Traces History', 'Adressen', 'Pers. Daten', 'Wünsche', 'Umsatz', 'Marketing', 'Preise', 'Debitoren', 'Master', 'Future', and 'History'. The 'Wünsche' (Wishes) tab is active, displaying a list of guest preferences:

- Anforderung an Zimmer
- Persönliche Gastwünsche
- Wunschzimmer des Gastes
- Gewünschter Wäschewechsel Rhythmus (Tg.): 0

Other sections in the interface include:

- Hinweise an Restaurant:** An empty text area for restaurant notes.
- POS Preiscode:** A dropdown menu for point-of-sale pricing.
- Bemerkungen (für alle Hotels sichtbar):** A text area containing the following notes: 'immer Biedermeierstrauß Wert € 20 zur Anreise', 'Sie Zigaretten-Allergie und Weizen-INTOLLERANZ auch stoffwechselrheuma, Frau Schwarz trinkt keinen Sekt, stilles Wasser/Immer für sie ein 2. Kopfkissen rechteckig / Vorstandsvorsitzender Volksbank Überl'.
- Bemerkungen (nur im aktuellen Hotel sichtbar):** An empty text area for hotel-specific notes.

10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

2. Positionieren und profilieren vor dem Kommunizieren



10 g / 1 Tasse – 2,99 Cent



1 Kapsel / 1 Tasse 36 Cent

+ 1104 %

www.jungbrunn.at

www.stanglwirt.at

ST/MS^{.AT}



10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

3. Von Authentizität zu Wahrhaftigkeit



STMS.AT



10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

4. Ästhetik

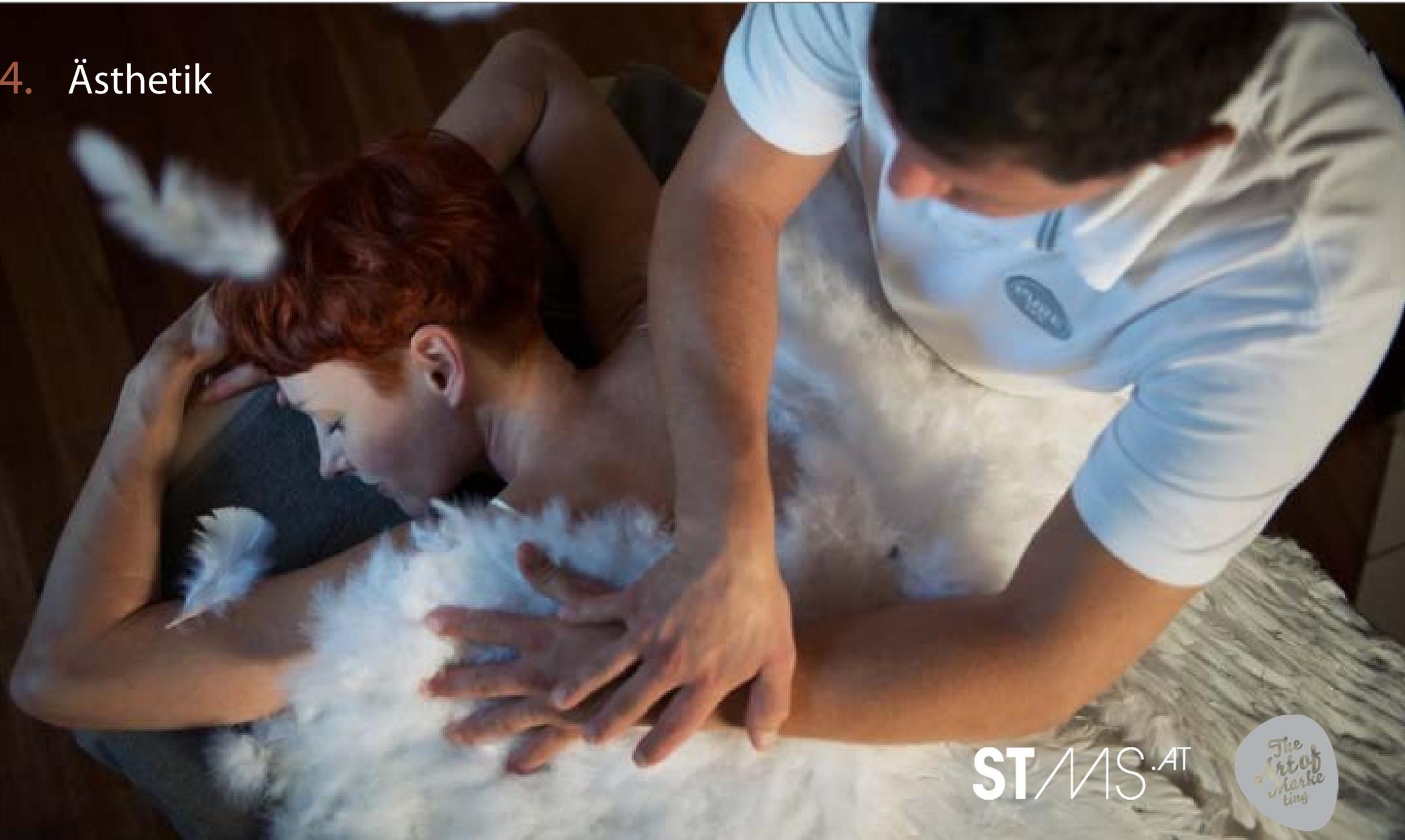


ST/MS^{.AT}



10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

4. Ästhetik



ST/MS.AT



10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

4. Ästhetik



ST/MS^{.AT}



10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

4. Ästhetik

Imagefilm Der Engel



ST/MS.AT



10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

5. Individualität

Customers	Total Stays	Total Rev	Active	Big Spender	Frequent	RFM Segment	% Rev	% Stays	% Cust
1.149	5.069	6.427.119 €	1	1	2	A	29,92%	14,91%	4,49%
797	1.594	1.951.671 €	1	1	1	B	9,09%	4,69%	3,11%
2.322	2.379	3.805.503 €	1	1	0	C	17,72%	7,00%	9,06%
1.074	2.688	125.422 €	1	0	1	D	0,58%	7,90%	4,19%
6.282	6.318	562.557 €	1	0	0	E	2,62%	18,58%	24,52%
850	2.082	2.396.447 €	0	1	1	F	11,16%	6,12%	3,32%
3.514	3.623	5.167.738 €	0	1	0	G	24,06%	10,65%	13,72%
469	1.016	62.792 €	0	0	1	H	0,29%	2,99%	1,83%
9.159	9.237	974.191 €	0	0	0	I	4,54%	27,16%	35,75%

10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

5. Individualität

PreStaymail

Post Stay

Buchungserinnerung

Upsell

WILLKOMMEN IM TANNHEIMER TAL

LIEBE FRAU THALER,

Wir freuen uns sehr, Sie in wenigen Tagen in unserem Wellnesshotel Der Engel im wunderschönen Tannheimer Tal begrüßen und verwöhnen zu dürfen.

Was immer Sie tun möchten; Sportliche Stunden verbringen, "wellnessen", am neuen Engels Bergsee entspannen und den sagenhaften Rundblick genießen. Kulinarische Höhenflüge erleben ...

Für Ihre Anreise haben wir schon viel vorbereitet.

Gerne möchten wir Ihren Aufenthalt jedoch optimal auf Ihre Bedürfnisse abstimmen. Teilen Sie uns hierfür bitte einfach kurz unter +43/5675/6423 oder per E-Mail an post@engel-tiro1.com mit, wodurch wir Ihren Urlaub verschönern können.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch und stehen Ihnen in der Zwischenzeit jederzeit für Fragen und Wünsche zur Verfügung.

**Herzliche Grüße,
Ihr Hotel Engel-Team**



WILLKOMMEN IM TANNHEIMER TAL

LIEBE FRAU THALER,

Wir freuen uns sehr, Sie in wenigen Tagen in unserem Wellnesshotel Der Engel im wunderschönen Tannheimer Tal begrüßen und verwöhnen zu dürfen.

Was immer Sie tun möchten; Sportliche Stunden verbringen, "wellnessen", am neuen Engels Bergsee entspannen und den sagenhaften Rundblick genießen. Kulinarische Höhenflüge erleben ...

Für Ihre Anreise haben wir schon viel vorbereitet.

Gerne möchten wir Ihren Aufenthalt jedoch optimal auf Ihre Bedürfnisse abstimmen. Teilen Sie uns hierfür bitte einfach kurz unter +43 5675/6423 oder per E-Mail an post@engel-tiro1.com mit, wodurch wir Ihren Urlaub verschönern können.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch und stehen Ihnen in der Zwischenzeit jederzeit für Fragen und Wünsche zur Verfügung.

**Herzliche Grüße,
Ihr Hotel Engel-Team**



IHR AUFTENTHALT

Etztingen ist Ihnen bis Anwesenheit ab 15:00 Uhr, am Abreisezeitpunkt bis 11:00 Uhr zur Verfügung. Sollten Sie noch spezifische Wünsche oder Fragen haben, lassen Sie uns wissen. Ob Sie Fragen mit Zimmer, Check-out oder zur Begrüßung, einen besonderen Service für Ihre Wünsche benötigen, [Lass](#) finden Sie eine detaillierte Aufnahmeführung. Wir freuen uns auf Ihr Kommen!



DAS GEWISSE EXTRA

Genießen Sie Ihren Aufenthalt in voller Ziegen- und lassen Sie sich von unserem Bademeister bei einer [Mehrfachaufgabe](#) auf die [Abgabegewinn](#) [Wohlfühlmassage](#) oder mit unserem [Pura](#) [Balsam](#) [Konzept](#) verwöhnen. [Pura](#) [Entspannung](#) [genießen](#)

LEBE RICHTIG!



PURE TASTE

Freuen Sie sich auf die kulinarischen Highlights unseres [Kulinarischen](#) [Menüs](#) [Sonderlinge](#). [Sonne](#) [Kulinarische](#) [Genüsse](#) [mit](#) [unserem](#) [Garten](#), [kommen](#) [zum](#) [Hofen](#). [1](#) [Glas](#) [Milch](#) [Häute](#), [2](#) [Zeremonie](#) [A La Carte](#). [Gerne](#) [mehren](#) [wir](#) [für](#) [Sie](#) [eine](#) [Taste](#) [in](#) [unserem](#) [Speise](#) [Card](#) [Dienst](#) [Zusätzlich](#).

LEBE RICHTIG!



BODYVITAL

Das [Angebot](#) [genießen](#) [im](#) [Der](#) [Engel](#) [kann](#) [für](#) [jeden](#) [genau](#) [das](#) [Richtige](#). [Frische](#) [Luft](#) [und](#) [süßliche](#) [Bewegung](#) [bringen](#) [Körper](#) [und](#) [Geist](#) [in](#) [Bewegung](#)! [Nach](#) [dem](#) [Mittag](#) ["Spa"](#) [muss](#) [es](#) [nachher](#) [und](#) [Wirkung](#) [soll](#) [es](#) [jetzt"](#) [Sind](#) [Sie](#) [von](#) [unserem](#) [Adressen](#) [Mensch](#) [Sind](#) [durch](#) [die](#) [Berge](#) [und](#) [wunderschönen](#) [Tannheimer](#) [Tale](#).

LEBE RICHTIG!



LEBE RICHTIG!

ENGEL FILM

Schauen Sie sich hier unseren neuen Engel Film an. Entdecken Sie sich selber als Engel, als Guest unseres Hauses, genießen Sie den Film und teilen Sie ihn mit Ihren Freunden und Verwandten.

www.engel-tiro1.com/Engel-Film

WIRTSCHAFTS COURTESYGENOSSE

SPA BEAUTY REZEPTEN

REZEPTEN



10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

6. Erlebnishaltigkeit Murmelebau Warther Hof



ST/MS.AT

The Art of Marketing

10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

6. Erlebnishaltigkeit Vorsilvester Wildspitze



ST/MS.AT



10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

7. Instant Lifestyle vs. Werte Branding, Branding, Branding!



ST/MS.AT



10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

7. Instant Lifestyle vs. Werte
Branding, Branding, Branding!



K

DAS KALTENBACH®

APART HOTEL

★★★★

10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG



DAS KALTENBACH®

APART HOTEL

★★★★

10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

WIE BIST DU STARK?



K

DAS KALTENBACH®

APART HOTEL

★★★★

10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

7. Instant Lifestyle vs. Werte
Branding, Branding, Branding!



10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

8. Nachhaltigkeit & Tradition

- Innovativ
- Grün
- Regionalität
- Verlässlich aus Tradition

= DNS des Unternehmens!

10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

9. Klassisches Marketing ist tot – Nachfrage muss von innen generiert werden!

Zimmer 1		
Name des Gastes		
Anreise	01-05-2014	
Abreise	04-05-2014	
Zimmerkategorie	Doppelzimmer	
Anzahl der Personen	2	
Anreise	Donnerstag, 1. Mai 2014	
Abreise	Sonntag, 4. Mai 2014	
Anzahl der Nächte	3	
Dem Gast bestätigte Gesamtkosten	Zimmerpreis	EUR 512.73
	10 % Mehrwertsteuer	EUR 51.27
	Dem Gast bestätigter Gesamtbetrag	EUR 564.00
	Nicht inbegriffen € 2.80 Tourismusabgabe pro Person pro Nacht	
Kommissionsaufschlüsselung	Kommissionsfähiger Betrag	EUR 564.00
	Kommission	EUR 84.60
Preis pro Nacht	188	
Status	ok	
Raucher / Nichtraucher	non-smoking	
Mahlzeiten	Halbpension ist im Zimmerpreis enthalten.	

10 KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG

10. Marketing braucht Kontrolle

Marketing Report: Promotion Result - Overview Current Date: 13.06.2014

Promotion ID: Promotion Name: Population Size:

Drop Date: Start Date (First Arrival Date): End Date (Last Arrival Date):

Return on Promotion | Results Target Group | Property Results | Bookings after Drop Date | Property Results after Drop Date | Future Property Results

Bookings within one Week after the Drop Date

P ID:	Room Rev:	Food Rev:	Other Rev:	Total Rev:	EUR	Bookings:	%:	Nights:
▶ 100035	48.866,97	4.786,95	4.032,46	57.686,38	EUR	39	0,48%	180

Bookings within one Month after the Drop Date

P ID:	Room Rev:	Food Rev:	Other Rev:	Total Rev:	EUR	Bookings:	%:	Nights:
▶ 100035	183.517,08	21.541,50	16.168,98	221.227,56	EUR	150	1,85%	633

Bookings within one Quarter after the Drop Date

P ID:	Room Rev:	Food Rev:	Other Rev:	Total Rev:	EUR	Bookings:	%:	Nights:
▶ 100035	479.509,88	54.343,98	49.694,81	583.548,67	EUR	409	5,05%	1654

Bookings within a half-year after the Drop Date

P ID:	Room Rev:	Food Rev:	Other Rev:	Total Rev:	EUR	Bookings:	%:	Nights:
▶ 100035	623.566,74	72.723,34	62.836,77	759.126,85	EUR	578	7,13%	2177

Overall Bookings

P ID:	Room Rev:	Food Rev:	Other Rev:	Total Rev:	EUR	Bookings:	%:	Nights:
▶ 100035	626.765,14	73.165,64	63.341,42	763.272,20	EUR	585	7,22%	2194

Die Analyse zeigt, dass die Bucherrate aus der angesprochenen Zielgruppe heraus bereits nach einer Woche nach Versand bei 0,48% liegt. Die Bucherrate steigt innerhalb eines Quartals auf 5,05% an, was für eine gute Zielgruppe spricht. Der generierte Umsatz durch Buchungen innerhalb eines Quartals nach Versand liegt bei ca. 580.000 Euro. Innerhalb eines Halbjahres steigt die Bucherrate nochmals auf 7,13%

DANKE

für Ihre Aufmerksamkeit!

www.stms.at

thaler@stms.at

ST/MS^{.AT}



COPYRIGHT

2014 Sartori & Thaler Marketing Services GmbH
Alle Rechte vorbehalten.

Die Präsentation oder Teile daraus – insbesondere die kommerzielle Nutzung und Weitergabe an Dritte – bedarf der ausdrücklichen Zustimmung von Sartori & Thaler Marketing Services GmbH.

Die Entfernung oder Abänderung der Copyright-Vermerke ist keinesfalls gestattet.

ST/MS^{.AT}

