

Hotelier-SERIE: DAS BETT IM HOTEL (TEIL 8)



Das Hotelzimmer als nostalgische Shell-Tankstelle (V8-Hotel bei Stuttgart).

DIE BESTE WERBUNG FÜR DAS HOTEL STEHT IN DEN ZIMMERN: DAS HOTELBETT

Werben Sie für



Themenzimmer «Autokino» im V8-Hotel bei Stuttgart. Das Bett ist in einem US-Oldtimer untergebracht.

Wo der Winzer von seinen unterschiedlichen Reben schwärmt und die Nuancen von grünem Spargel und Melone im Abgang beim Sauvignon Blanc hervorhebt, klammert sich der Hotelier an Werbeaussagen wie kostenlosem WLAN oder einem Gratis-Wasser auf dem Zimmer. Während der Bäcker seine knusprigen Brötchen für alle sichtbar in die Auslage packt und alle Sorten deutlich beschriftet, reduziert sich der Hotelier zumeist auf Angaben wie Einzel-, Doppel- oder Kingsize-Bett. Als oberer der Bäcker damit werben würde, nur kleine, mittlere und grosse Brötchen zu backen.

Was man verkaufen möchte, muss man auch bewerben!

Was Winzer, Bäcker und alle anderen Werbetreibenden eines freien Marktes – ausser scheinbar den Hoteliers – erkannt haben, sind Weisheiten des Werbemarktes: Seine Kernleistung in den Vordergrund stellen und über diese Leistungen versuchen, bestimmte Zielgruppen genauer anzusprechen. Denn Winzer gibt es viele, doch einige Liebhaber von Sauvignon Blanc, die eine Schwäche für Aromen von Melone und grünem Spargel haben, werden obigen Wein höchstwahrscheinlich probieren und ihm dann den Vorzug geben – weil der Winzer es verstanden hat, mit seiner Botschaft diese Zielgruppe auf sich aufmerksam zu machen. Und für Freunde der Dinkelvollkornbrötchen mag die Wegstrecke zu

Mit was werben Hotels?

Hotels gibt es auch nicht wenige. Und dann meist sogar gehäuft an einem Ort, ganz besonders dann, wenn die Umgebung reizvoll ist oder strategisch günstig liegt. Dann ist der Wettbewerb besonders gross. Doch mit was werben Hotels? Mit der günstigsten Zimmerrate? Oder buche «drei» Nächte, zahle «zwei»? Zweifelloser eine Strategie, doch keine, mit der man langfristig Geld verdient. Denn billiger kann jeder – und diese Preisspirale kennt nur eine Richtung: abwärts! Der ruinöse Markt in Deutschland ist ein gutes Beispiel dafür, wohin die Zimmerrate marschiert, wenn es das einzige Unterscheidungsmerkmal oder Werbemittel sein soll. Daran sind auch nicht Booking, HRS & Co. schuld, denn die Raten machen die Hotels ja selber. Doch mit was wird sonst noch geworben? Mit dem schönen Ausblick? Haben die anderen auch. Pool, Spa, Flachbildschirm? Restaurant und Garage? Viele Sterne und lächelnde Mitarbeitende? Damit kann man zwar Gäste halten, aber für Neukunden reicht das langfristig nicht. Zu austauschbar!

Wird das Angebot im Markt grösser, wird die Werbung umso wichtiger!

So klagen denn auch nicht wenige Hoteliers über die Schwierigkeit, in einem zunehmend unübersichtlichen, weil grösser werdenden Markt auf sich aufmerksam machen zu müssen. Und nicht wenige Hoteliers überlassen es gleich den Hotelportalen, für Werbung und Vertrieb zu sorgen – und geben damit nicht nur einen wichtigen Teil ihrer Rendite ab, sondern – viel schlimmer – die unternehmerische Hoheit, sich den Kreis seiner Zielkunden durch entsprechende Ansprache selber zu wählen. Wer sich mangels eigener Strategie in einem Hotelportal versteckt, verliert irgendwann seine unverwechselbare Identität. Und dann ist es eben tatsächlich nur noch eine beliebige Adresse, wo eine gewisse Anzahl an Betten steht.

Sind Betten zu langweilig, um damit zu werben?

Aber ist es denn so schwer, eine Werbestrategie zu wählen, welche die Kernleistung eines Hotels in den Mittelpunkt stellt? Jene Leistung, weshalb der Gast überhaupt in Erwägung zieht, seinen Fuss über die Türschwelle eines Hotels zu setzen? Zur Erinnerung: Es ist das Bett! Das Bett ist doch der einzige Grund, warum ein Hotel für die Nacht überhaupt gebucht wird. Oder sind Betten etwa zu langweilig, um damit zu werben? Bestimmt nicht, denn das Bett hat es in sich – vor allem im kommerziellen Sinne. So sei der Hinweis gestattet, dass der Gast in der Regel auch daheim über ein Bett verfügt und alleine aus diesem Grund ein Milliardenmarkt mit unzähligen Herstellern und Händlern besteht, denn

Ihre Betten!

Der Winzer wirbt mit seinen Weinen, der Schlachter mit seiner Wurst, und sogar die Autovermietung wirbt doch tatsächlich mit Autos. Alle werben mit ihrer Kernkompetenz – bis auf eine Branche: die Hotels. Dort informiert man zwar freimütig über die Zahl der Zimmer und Betten, doch das war's dann auch schon! Dabei liegt im Bett ein enormes Werbepotenzial für die Hotels, schreibt der Schlafkomfort-Experte Jens Rosenbaum.

ihrem Vollkornbäcker egal sein, Hauptsache sie wissen, wo es Dinkelvollkorn gibt. Gerade weil es viele Winzer und Bäcker gibt, muss jeder intensiv um die Gunst seiner potenziellen Kunden werben, indem er versucht, seine Kernleistung so optimal wie möglich herauszustellen, damit der Kunde vergleichen kann. Und wo die Produkte sich objektiv stark gleichen, muss man eben die Unterschiede weiter herausarbeiten – notfalls bis hin zum Bio-Dinkel-Vollkornbrötchen.



«Mercedes-Bett» in der Tower Suite im V8-Hotel Böblingen.



Das Bett im alten Mercedes. Themenzimmer «Car Wash» im V8-Hotel Böblingen bei Stuttgart.

« DAS BETT IST DOCH DER EINZIGE GRUND, WARUM EIN HOTEL FÜR DIE NACHT ÜBERHAUPT GEBUCHT WIRD. ODER SIND BETTEN ZU LANGWEILIG, UM DAMIT ZU WERBEN? »



Hotelzimmer im Stil der «Route 66» (V8-Hotel bei Stuttgart).

100 Millionen Bettstellen im häuslichen Bereich gilt es allein im deutschsprachigen Raum zu versorgen.

Der Hotelier könnte vom Bettenhandel lernen!

Wer sich jetzt die Mühe gibt, mal über den Tellerand zu blicken, der wird erstaunt sein, wie viel Marketingpotential im Bett steckt. Denn weil es eben auch dort einen Wettbewerb gibt, werden Bett-Produkte für einzelne Zielgruppen entwickelt. Mit grossem Erfolg, denn in diesem Markt steigen statistisch die Ausgaben der Verbraucher pro Bett, werden zunehmend hochwertige Bett-systeme verkauft, die wertmässig zum Teil bereits auf der Ebene von Kleinwagen zu finden sind. Das Hotel könnte also vom Bettenhandel lernen, wenn es denn nur wollte.

Den Hotels fehlt der Mut, ihre Kernleistung in den Vordergrund zu stellen

Dann ist das Thema «gesundes Schlafen» ja auch noch ein absoluter Gesundheitstrend und nicht mehr aus den Medien wegzudenken. Wie man im Schlaf die richtige Erholung für Körper und Geist findet, lässt sich beinahe täglich in Tagespresse, Illustrierten und auch im Internet nachlesen – und jetzt raten wir mal alle, wo man denn nachts so schläft. Das Bett ist also ein vogue! Das Bett ist Trend, und der Fokus von Millionen von Menschen liegt auf Bett und Schlafen. Und da klagen Hoteliers noch über einen Mangel an Ideen und Möglichkeiten zur Werbung? Wo sie doch die Experten sind für Bett & Schlafen! Sie sind es, die sich darauf spezialisiert haben, dem Gast in der Fremde ein Bett für die Nacht zu bieten und sich um seinen erholsamen Schlaf zu kümmern.

Was hindert die Hotel-Branche daran, das Thema Bett werblich zu nutzen?

Vielleicht, weil sich die meisten Hotels darauf beschränken, das Bett nur als Sparbüchse zu betrachten und hier so wenig wie möglich investieren – und jede Neuinvestition möglichst lange hinauszögern. Dann ist es sogar durchaus verständlich, seine Betten zu verstecken und sie nicht in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu stellen. Aber sollte ein Hotel mal über Neuanschaffungen nachdenken, bitte schön, hier kommen einige ausgewählte Beispiele, was und wen man mit dem Bett erreichen kann. Dabei geht es gar nicht darum, ein komplettes Haus über Nacht mit einem neuen Bettsystem auszustatten. Eine gewisse Anzahl an Zimmern reicht meistens, um ein neues Angebot vermarkten zu können.

Das Thema Bett & Schlafen ist eine Schatztruhe, gefüllt mit hochwirksamen Werbebotschaften!

So gibt es doch diese tollen Icons, die non-verbal darüber Auskunft geben, was das Hotel so hergibt. Also rollstuhlgerecht, Haustiere erlaubt, Garage, Pool, Sauna usw. Warum diese Reihe nicht verlängern mit einem Icon, der darauf hinweist, über Betten zu verfügen, die rückengerechter sind als normale Hotelbetten? Warum? Weil etwa 60 Prozent aller potenziellen Hotelgäste in den letzten zwölf Monaten einen akuten Anlass hatten, um über ein schmerzhaftes Rückenleiden zu klagen. Und etwa 20 Prozent hatten statistisch sogar gerade eben erst gestern mit ihrem Rücken zu kämpfen und würden bei einer anstehenden Hotelbuchung sicherlich nicht übersehen, wenn dort explizit mit rückenfreundlichen Hotelbetten geworben werden würde. Und siehe da: Die Industrie bietet sogar genau solche Betten an! Zum Beispiel Betten mit einer motorisch verstellbaren Lordostenunterstützung. Das ist genau das, was der Rückenleidende sucht, um ganz individuell seinen schmerzenden Rücken und damit die Wirbelsäule zu unterstützen und zu entlasten. Dazu die passende Matratze, damit Schulter und Becken vernünftig gelagert werden – und schon könnte man wirksam damit werben, ein Hotel zu sein, wo der Rücken eben besser gelagert werden kann als auf dem typischen Hotel-Boxspring-Bett.

Oder ein Icon für ein Gesundheitsbett, das Herz, Kreislauf und Atmung unterstützt? Warum? Weil dies eine der häufigsten Erkrankungen überhaupt ist und das richtige Bett hier deutliche Entlastung bringen kann. Es soll jetzt kein medizinisches Pflegebett aufgestellt werden, doch ein simpler, motorisch verstellbarer Bettrahmen zur Hochlagerung des Oberkörpers kann eine richtige Wohltat sein. Denn bei dieser Hochlagerung werden Atmung und Kreislauf deutlich unterstützt. Betroffene wissen dies zu schätzen – und von denen gibt es, leider, so viele, dass man bald kaum noch von einer Zielgruppe sprechen kann.

Noch so ein mögliches Icon, das auf viel Aufmerksamkeit treffen wird. Warum? Weil statistisch – in den westlichen Industrieländern – etwa 40 Prozent der Bevölkerung unter Allergien leidet und daher mit hoher Aufmerksamkeit auf alles reagiert, was ihr Leiden lindert. Für diese Zielgruppe ist es wichtig, dass speziell die Bettwaren und das Hotelzimmer entsprechend gründlich sauber, staub-, pollen- und milbenfrei gehalten werden. Neben glatten Fussböden bedeutet dies zum Beispiel, dass nicht nur die Bettwäsche, sondern auch Kissen und Matratzen regelmässig gewaschen werden müssen. Und auch hier bietet die Bettwarenindustrie bereits komplett waschbare Bettsysteme inklusive Reinigungsdienstleistungen (analog Hotelmietwäsche).

Im Handel bereits millionenfach verkauft und für viele nicht mehr wegzudenken: das orthopädische Gesundheitskissen. Warum hierfür ein Angebot? Weil es auf Reisen oft nicht mitge-

nommen wird, da es ein wenig sperrig sein kann und manchmal auch schlicht vergessen wird – und Millionen Gäste dann ohne Kissen im Hotel stehen. Doch wie schön, wenn man weiss, dass das Hotel seiner Wahl über ein echtes Kissenmenü verfügt und nicht nur die üblichen Kopfkissen mit Federn (nichts für Allergiker) oder Faserkugeln, die es einem praktisch unmöglich machen, Kopf und Nacken für die Nacht rich-

terung hervorstechen. Und dieser Marketing- und Wahrnehmungsschub liesse sich zum Teil allein nur durch die Anschaffung einiger neuer Betten realisieren. Es reicht eben nicht mehr nur der Hinweis, dass man über tolle Betten verfügt, in denen man angeblich

« DAS BETT IST TREND UND DER FOKUS VON MILLIONEN VON MENSCHEN LIEGT AUF BETT UND SCHLAFEN. »

tig zu lagern. Dabei gibt es längst auch Angebote für diverse Kissenformen, sogar mit orthopädischer Stützkraft, deren Schaum sogar voll waschbar ist (was Allergiker natürlich zusätzlich freut). Und ganz nebenbei: Solch ein orthopädisches Nackenstützkissen kann sich auch positiv auf das Schnarchen auswirken, was bei einer Doppelzimmerbelegung extra Freude stiften wird.

Vergessen wollen wir an dieser Stelle auch das Thema Umwelt und Ökologie nicht. Warum? Weil das Bewusstsein enorm gewachsen ist und weiter wächst, auf Umweltverträglichkeit und Umweltschutz zu achten. Wer sein Haus entsprechend ausrichtet und demzufolge auch bei der Bett-ausstattung auf die Einhaltung der Richtlinien achtet und Zertifikate vorweisen kann, positioniert sich für diese Zielgruppe deutlich wahrnehmbar und empfiehlt sich als umweltbewusstes Haus. Das ist nicht nur gut für das Gewissen, es ist auch gut für die Zimmerrate.

Und für Hotels, die beim Thema Bett konkret auf weitere spezifische Bedürfnisse eingehen wollen, gibt es auch viele weitere Möglichkeiten, wie zum Beispiel das Thema Schwitzen. Nun möchte man in seiner Werbung nicht das Wort «Schwitzen» in den Mund nehmen, doch dies lässt sich auch gut umschreiben mit «wärme- oder hitzesensible Menschen». Warum? Weil es unter Männern und Frauen eine grosse Gruppe Betroffener gibt, die typ- oder lebensphasenbedingt darunter leiden, nachts klatschnass aufzuwachen. Darüber spricht niemand gerne, doch ist diese Zielgruppe besonders empfänglich für den Hinweis, dass ihr Hotelbett diesem Bedürfnis entsprechend ausgerüstet ist. Denn wenn Kissen, Matratze, Zudecke und Bettwäsche besonders atmungsaktiv sind und voll waschbar, dann wird aktiv dem Hitzestau entgegengewirkt, mit einer spürbaren Reduzierung des Schwitzens. Und das wiederum wünscht sich der Gast.

Werbung ist den Hotels nicht fremd, aber sie vergessen das Wichtigste! Diese Reihe würde sich noch beliebig fortsetzen lassen, doch würde man mit obigen Angeboten bereits aus der Masse der üblichen Hotel-

himmlisch schlafen könne, wie das Westin Heavenly Bed. Man muss es schon konkret begründen und den Nutzen klar verständlich und nachvollziehbar aufzeigen. Ein Beispiel dafür ist das «komplett individualisierbare Schlaferlebnis» von Four Seasons, wobei hier die Topper (weich, mittel oder hart) je nach Kundenwunsch von Hand ausgetauscht werden. Oder eben gleich ein Hotelbettsystem der neuen Generation mit individuell verstellbarer Lordose und voll waschbaren Matratzen wie zum Beispiel von Swissfeel.

Der Gast kommt wegen dem Bett...

Dies alles ist keine Zukunftsmusik, denn die Produkte dazu gibt es ja bereits. Die Hotelbranche bräuchte nur mal den Mut, sich an ihre Kernkompetenz zu erinnern und dies als Aushängeschild zu nutzen. Das Marketinginstrument dazu steht ja bereits in jedem Hotelzimmer. Man muss es nur richtig nutzen. Denn nicht vergessen: Der Gast kommt wegen dem Bett. Und wer beim Bett einen Mehrwert bietet, bekommt auch mehr. So funktioniert Werbung. Überall. Auch im Hotel. **H**

DER AUTOR Jens Rosenbaum ist diplomierte Schlafberater der Akademie LDT Nagold und selbstständiger Unternehmensberater. Seine Schwerpunkte sind Marktuntersuchungen und Konzepte für gesundheitsorientierte, orthopädische Bettwaren in Einzelhandel und in der Hotel- und Pflegeindustrie. www.swissfeel.com