



## Scheidegger 3-Sterne-Hotel vertraut auf Lingg Hotelstrategie

„Ich bin total verzettelt, brauche dringend eine neue Strategie. Unser Hotel-Profil schwankt zwischen Sanatorium und Ferienhotel und unsere Zielgruppen sind völlig unklar. Ich habe nicht das Gefühl, meinen Hotel-Erfolg selbst steuern zu können, sondern von den Umständen gesteuert zu werden.“

Mit diesen Worten wandte sich die Inhaberin eines gehobenen 40-Betten-Hotels in Scheidegg, Westallgäu, an Hubert Lingg. Sie hatte eben Linggs Vortrag „Authentische Positionierung“ in Wiggensbach besucht, in dem Lingg die Vorteile eines klaren Profils herausstellte. „Wer sich nicht positioniert, wird positioniert“, behauptete dort der Designer und Hotelstrategie.

### Hotel-Erfolg souverän aussteuern

Dieses Leistungsversprechen von LINGG HOTELSTRATEGIE gefiel der Hotelchefin. Eine Woche später fand ein zweistündiges, kostenloses Erstgespräch in Scheidegg statt, in dem Hubert Lingg den Weg und die Vorteile einer Zusammenarbeit aufzeigte. Durch einen zweitägigen Positionierungs-Workshop würden die besonderen Stärken und die Einzigartigkeit des Hotels herausgearbeitet werden. Ein klar unterscheidbares Hotel-Profil mit möglichst genau definierten Zielgruppen wäre die Folge.

### Authentisches Design steigert die Anziehungskraft

Im nächsten Schritt würde das passende „Kleid“, also das Firmen-Erscheinungsbild, gefunden werden: Neues Logo, Hotelprospekt, Internetseite. Denn das Hotel-Image darf man nicht dem Zufall überlassen, sondern kann aktiv gesteuert werden. Im Idealfall spiegelt das Image die vorher erarbeitete Identität 1:1 nach außen und vermittelt so den Zielgruppen immer ein authentisches, sympathisches Bild vom Hotel.

### Langfristige Zusammenarbeit

Inzwischen ist die Zusammenarbeit in vollem Gang und die Unternehmerin ist wirklich begeistert: „Vor allem die gründliche, fast perfektionistische, Analyse und Recherche hat mir gefallen. Sie gehen nicht mechanisch vor, sondern immer ganz lebendig mit dem aktuellen Veränderungsprozess. Jetzt freue ich mich auf die langfristige Zusammenarbeit zur sicheren Aussteuerung des Hotel-Erfolgs. Zum nächsten NFS (Nachfrage-Sog-System)-Seminar im April habe ich mich schon angemeldet.“

### Identität, Image, Nachfrage

An diesem Beispiel wird deutlich, was viele Hotels beschäftigt: über die intensive Beschäftigung mit den eigenen Stärken kann man leicht und vor allem hochmotiviert, eine klare Alleinstellung finden. Das passende Design sorgt für ein attraktives Hotel-Image. Und im dritten Schritt wird systematisch für Nachfrage gesorgt. Wie Hubert Lingg in seinem Vortrag betonte: „Die Erfolgsfaktoren für jeden nachhaltigen Hotel-Erfolg sind: Alleinstellung durch Identität, Attraktivität durch ein authentisches Image und Schaffung kontinuierlicher Nachfrage mit eigenen Mitteln.“ Weg von der Verzettelung, hin zur aktiven, strategischen Aussteuerung des Hotel-Erfolgs.