

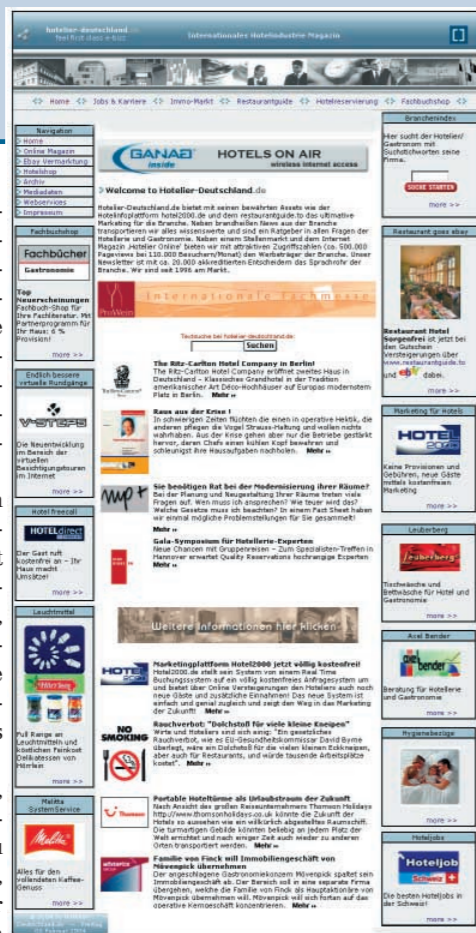
SHOOTINGERFOLG MIT EBAY-GUTSCHEINVERSTEIGERUNGEN

Branchenportal hotelier-deutschland.de setzt Standards bei Internetwerbung

Hamburg, im Januar 2004 – Internetbusiness ist erwachsen geworden. Mit neuem Design und weiteren Inhalten startet das Branchenportal hotelier-deutschland.de durch. Bei über 550.000 PageViews und rund 110.000 Unique Visitors im Monat ist die Internetplattform eine der meistgelesenen Onlinemedien für die Hotellerie.

„Wir erhalten unsere Stärke durch Domains wie hotelier.de und hotelier.com sowie durch unsere seit 1996 ununterbrochene Marktpräsenz“, konstatiert Wolfgang Ahrens, Betreiber des Portals. Als Online-reservierungen in der Branche allenfalls Internetreaks etwas sagte, war das die erste Fassung des Portals schon präsent.

„Wir sind mit der Zeit gegangen, haben uns nun erneuert und bieten einen verlässlichen Zugang zu einer hochkarätigen Zielgruppe“, sagt Werbemann Ahrens. Der gelernte Kaufmann steuert nun schon seit vier Jahren den Werbeerwerb und ist für innovative Kooperationen sehr aufgeschlossen. So kurbelte er den Fachbuchverkauf mit einem gut sortierten Onlinebuchshop an, öffnete zahlreichen Branchenneulingen den Weg zu Einkaufsentscheidern und nennt namhafte Unternehmen zu seinen Kunden, u.a. Kadner Hotel Consulting. Das Portal läuft, nun kommen weitere Meilensteine. In Zusammenarbeit mit ebay Deutschland haben Wolf-



gang Ahrens und sein Team die Onlineversteigerung von Hotel- und Restaurantgutscheinen über hotel2000.de und restaurantguide.to professionell begonnen. Zur Zeit werden Gutscheine von 300 Hotels und Restaurants aus Deutschland, Belgien, Frankreich und Portugal vermarktet, ab 1 Euro. Der Marketingeffekt ist unvergleichlich: Viele steigern aus Spaß mit oder fragen an, ob sie einen zweitenutschein zu einem Fixpreis kaufen können. Die

Roherlöse aus den Onlineversteigerungen werden mit dem Hotel geteilt und bei Folgeversteigerungen einem anderen Teilungsmodus unterworfen, die Restaurants haben einen Effekt über neue Gäste und Erlöse aus Getränkeumsätzen.

„So wird das Marketingpaket dauerhaft interessant und erschliesst neue Gästekreise“, sagt Christoph Riebesell, der für Verkauf und Marketing zuständig ist. „Kein Restaurantgutschein hat einen Wert unter 25 Euro, das beweist die Ernsthaftigkeit dieses Angebotes.“

Der Gast ersteigt günstiger – ergo ein gutes Schnäppchen für den Gast und ein Selbstkostenerlös für den Gastronomen. Mit diesem System sind die Onlinemarketer bei ebay zum Powerseller geworden und verweisen stolz auf die zu 99% sehr positiven Gästebewertungen. Onlinewerbung und Internetmarketing kommen an. Die steigende Zahl der Kunden und Referenzadressen belegen dies. Doch damit nicht genug. In Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Redaktionsteam aus Hamburg wird in Kürze eine neue Fachzeitung für Hotellerie herausgebracht. Das Branchenblatt wird in innovativer Weise die Lücke zwischen den etablierten Fachmagazinen und der beherrschenden Wochenzeitung schließen.

Weitere Informationen: E. wahl@hotelier.de / S. 58

10 PUNKTE ERFOLGSPROGRAMM

IMMOBILIEN PRÄSENTATION

NEU

In dieser Ausgabe von Netzwerk Hotel präsentieren wir Ihnen erstmalig die KHC-Immobilien-Seiten. Die Art der Präsentation stellt ein Novum dar und ist branchenweit bislang einmalig. In 10 Punkten haben wir formuliert, was wir unter „Konzentration auf das Wesentliche“ verstehen.

SPECIAL-INTEREST:

Immobilien-Anbieter erreichen hier genau ihre Kernzielgruppe: Teuere Streuverluste gibt es nicht.

VERBREITUNG:

NWH wendet sich ausschließlich an Top-Entscheider aus der Hotellerie. – Immobilien-Anbieter profitieren von einer hohen Branchenabdeckung.

ERFOLGSSTORY:

Nach nur vier Ausgaben konnte NWH den Magazin-Umfang nahezu verdoppeln. Diese Akzeptanz spiegelt den Erfolg des Konzepts wider.

DARSTELLUNG:

Die herkömmliche Auslobung einer Hotel-Immobilie in wenigen (teuren) Zeilen ohne Bild ist unbefriedigend. NWH bietet erschwinglichen Platz. Eine ebenso prominente wie plakative Beschreibung steht im Vordergrund. Zum vergleichbar günstigen Preis.

DIE INFO-BOX:

Das maßgebliche Profil der Hotel-Immobilie fasst alle wichtigen Kenndaten zusammen. Die standardisierte Information wurde vom Hotelprofi entwickelt (KHC).

FOTOKONZEPT:

Bilder sagen mehr als tausend Worte! Wo sonst haben Anbieter die Möglichkeit, ein Objekt derartig anschaulich zu präsentieren? NWH arbeitet mit mindestens ein-, bevorzugt aber mit mehrseitigen Strecken.

NUR TOP-HOTELS:

NWH beschränkt sich auf wirkliche Spitzen-Objekte. Dieses Konzept gewährleistet einen maximalen Image-Effekt. Hier wird die Spreu vom Weizen getrennt – das wissen die Leser zu schätzen.

EXKLUSIVITÄT:

Keine Kleinanzeigen, keine unüberschaubaren Rubriken. Jede Platzierung ist exklusiv, unübersehbar und dominant. Hier muss man nicht lange „auf die Suche gehen“.

KEINE ANZEIGE:

Die Darstellung der Immobilie erfolgt in Form eines objektiven redaktionellen Beitrags. Die mediale Darstellung ist seriös, kompetent und glaubwürdig.

BETREUUNG:

Auf Wunsch bieten wir Textservice. Der Fokus liegt konsequent auf einer individuellen, Darstellung, die einen umfassenden und zutreffenden Eindruck vermittelt.