

Hochwertigkeit, Qualität, vor allem aber Design stehen im Mittelpunkt des Konzepts von Motel One. Die Budget Design-Hotelmarke ist derzeit mit 60 Hotels und über 16.500 Zimmern in Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Tschechien, UK und den Niederlanden vertreten. Der Erfolg von Motel One liegt dabei nicht zuletzt beim immer gleichbleibenden Preis, sondern auch dem außergewöhnlichen Designs der einzelnen Hotels – medianet sprach mit Marketingleiterin Ursula Schelle-Müller.

medianet: Frau Schelle-Müller, was ist eigentlich ein Designhotel?

Ursula Schelle-Müller: (lacht) Das ist eine interessante Frage. Ein Designhotel vereint bewusste Gestaltung, eben den Sinn für Design, mit Full Function. Für mich bedeutet Design eine gewisse Wertigkeit in den Materialien und Anspruch in der Ausstattung.

medianet: Hat nicht jedes Hotel ein bestimmtes Design – ist also nicht jedes Hotel ein Designhotel?

Schelle-Müller: Ich denke, das hat sich in den letzten fünf bis zehn Jahren tatsächlich stark verändert. Jedes neu eröffnete Hotel ist heute natürlich entsprechend design.

medianet: Was unterscheidet dann das Motel One von anderen Hotels?

Schelle-Müller: Es ist ein Zusammenspiel von einigen Faktoren. Wir legen großen Wert auf sehr gute, zentrale Standorte. Natürlich spielt die sehr hochwertige Ausstattung eine Rolle; wir gehen stark in die Details und suchen für die jeweiligen Standorte passende Designthemen. Am Wiener Prater durchzieht zum Beispiel das Thema

Prater, das bunte wilde Treiben, das komplette Design des Hotels. Der Standort soll sich widerspiegeln. Was uns am wesentlichsten von anderen Anbietern unterscheidet, ist, dass wir das alles zu einem verlässlichen und sehr attraktiven Preis bieten. Wenn der Gast bei uns ab 79 Euro übernachtet, nennen wir das Budget.

medianet: Ihre Zielgruppe besteht zu zwei Dritteln aus Geschäftsleuten. Legen Businessgäste so viel Wert auf Design? Man könnte doch meinen, diese Gruppe würde nur zum Schlafen in ein Hotel einchecken.

Schelle-Müller: Das ist richtig. Ein Hotel befriedigt zuerst das Bedürfnis einer Person, zu übernachten. Essenziell ist also das Bett. Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche: Ein bequemes Boxspringbett, ein gutes TV, eine tolle Dusche. Von Montag bis Freitag ist bei uns der Businessgast in den Städten unterwegs – in jenen europäischen Metropolen, wo wir auch sind. Von Freitag bis Samstag vollzieht sich ein Wechsel, und der Leisure-Gast kommt. Für uns ist es spannend, in Städten ein Hotel zu haben, in welchen man beide Gruppen abfangen kann. Ein gutes Geschäftsumfeld und

”

*Unsere Gäste
bescheinigen uns
im Vergleich zum
Mitbewerb das beste
Preis-Leistungs-
Verhältnis.*

**Ursula
Schelle-Müller**
Motel One

“



ein gutes Wochenendziel sind für Motel One ideal.

medianet: Motel One setzt auf einen neuen Claim – wie kam es dazu?

Schelle-Müller: Unser voriger Claim, ‚Viel Design für wenig Geld‘, hat sehr gut funktioniert. Allerdings sind wir zunehmend internationaler unterwegs, und ein englischer Claim bot sich an. Unsere Gäste bescheinigen uns im Vergleich zum Mitbewerb das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Erwartungshaltung bei 69 Euro pro Zimmer ist nicht sehr hoch – doch wir begeistern durch unser Design. Diesen Überraschungseffekt machen wir uns zunutze und setzten auf den Claim ‚Like the Price. Love the Design.‘.

medianet: Dieser Überraschungseffekt wird dem Marketing sicher zugutekommen.

Schelle-Müller: Absolut. In unserem Unternehmen ist das Marketing stark im Produkt involviert. Wir wollen immer besser werden und dem Gast immer bessere Erlebnisse bieten. Begeisterte Gäste, die uns weiterempfehlen, sind das beste Marketinginstrument, das wir haben. Wir stützen das über Erlebnisse, über die Kommunikation mit dem Gast. Wir hatten im letzten Jahr über 5,4 Mio. Gäste. Diese Personen zu begeistern und sie zu unserem Markenbotschaftern zu machen, ist für uns ganz wesentlich.

medianet: Wie werben Sie?

Schelle-Müller: Wir setzen auf eine von innen heraus gedachte Philosophie. Wir sind der Meinung, dass unsere Mitarbeiter

einen großen Anteil daran haben, wie Service gelebt wird. Wir investieren viel in die Weiterbildung und Karrierechancen unserer Mitarbeiter. Wir sind überzeugt davon, dass unsere Mitarbeiter am Ende den Unterschied auch zu anderen Marken machen. In jedem zweiten Kommentar unserer Gäste ist zu lesen, dass die Freundlichkeit unserer Mitarbeiter geschätzt wird. Dieses Jahr wurden wir zum beliebtesten Arbeitgeber der Tourismusbranche gewählt. In Deutschland haben wir jetzt vier Mal nacheinander den Servicepreis im Bereich der Hotellerie gewonnen. Das ist für uns natürlich immer ein Ansporn, diese Auszeichnung auch zu behalten. Unser Marketing sehen wir als sehr vielschichtig an – ohne große Kampagnen zu fahren. Das teilt sich in die Bereiche Mitarbeiter – ganz klassisch HR –, wir sind aber auch gerade dabei, die Kommunikation mit dem Gast weiter zu optimieren, vor allem die nonverbale Kommunikation wollen wir stärken. Wir wollen uns im entscheidenden Moment in Erinnerung bringen und dies findet natürlich überwiegend digital statt.

medianet: Nutzen Sie Kundenbindungsprogramme?

Schelle-Müller: Wir werden tatsächlich ein Kundenbindungsprogramm launchen. Allerdings wird das nichts mit Sammeln oder Rabattaktionen zu tun haben. Es wird sich vielmehr auf der Ebene der Kundenbegeisterung abspielen. Es wird ein sehr emotionales Programm, das auch nicht mit einer Karte funktioniert.