



Die LÖSUNG

Der Prospekt wurde als Animationsplattform definiert, die sich in ihren Inhalten nur langfristig verändert. Er wurde daher von allen kurzfristigen Elementen, wie Angeboten, Preisen und Terminen befreit. Überdies wurde das Format auf A5 reduziert. Den Transport von Aktualitäten übernahm ein saisonal aufgelegtes Gästemagazin im selben Format. Für Neu-Interessenten bildet dieses Magazin zusammen mit dem Prospekt die Komplett-Information zum Hotel Post. Gäste, die das Haus bereits kennen, erhalten das Magazin in jeder Saison ohne Prospekt, als aktuellen Planer und „Appetizer“. Durch dieses neue System konnte eine sichtbare Druck- und Versandkosten-Reduktion erricht werden, ohne dass Abstriche an der gestalterischen Qualität gemacht werden mussten. Im Gegenteil: das neue Format wird der Identität des Hauses als „Kleine, feine Adresse“ wesentlich mehr gerecht. Um dem erweiterten Wellness-Angebot das gebührende Gewicht zu geben, entstand auch noch ein zum neuen Auftritt passender Wellness-Führer, der sowohl verschickt als auch in den Zimmern ausgelegt werden kann.

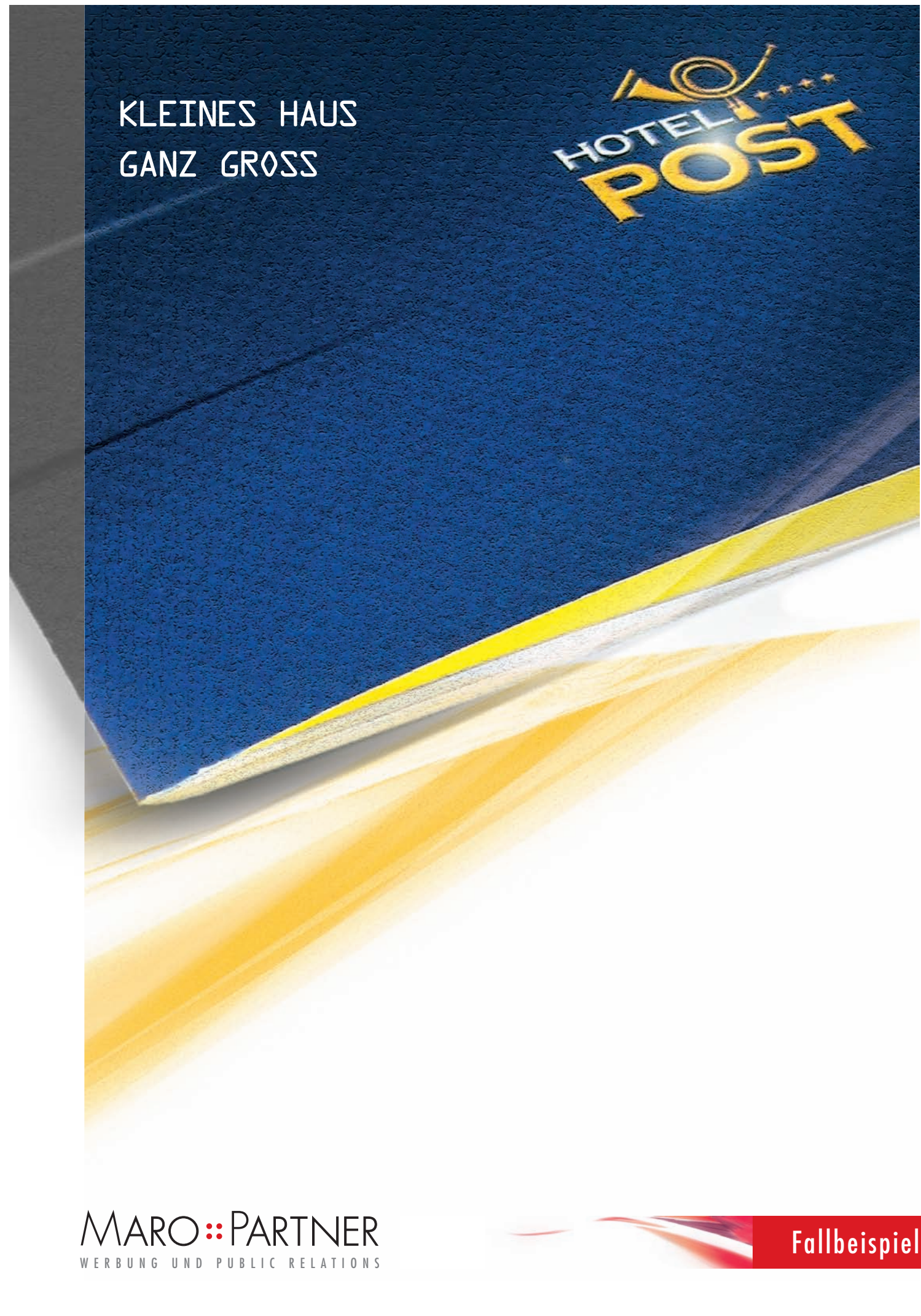


AUSGEZEICHNET
WERBE GRAND PRIX AUSTRIA 2007

Medaille „Signum Laudis“ in Bronze
in der Kategorie Kataloge Hotellerie

Am Knie 8 · 81241 München
Deutschland
Fon ++49-89-547118-0
Fax ++49-89-54711810
maro@maropublic.com
www.maropublic.com

MARO :: PARTNER
WERBUNG UND PUBLIC RELATIONS



MARO :: PARTNER
WERBUNG UND PUBLIC RELATIONS

Fallbeispiel



Ausgangs- PUNKT

Das Hotel Post in Olang ist ein traditionsreiches 4-Sterne Hotel im Südtiroler Dörfchen Olang, unmittelbar zu Füßen des berühmten Kronplatz gelegen. Der Tolderhof, der zum Haus gehört, ist Südtirols größter Pferdehof und eine der ersten Adressen für Reiter im Alpenraum. Das neue Wellness-Angebot und die gastronomischen Leistungen machen das Haus zu einer Wohlfühladresse, die Tiroler Charme und südliches Flair geschickt miteinander verbindet. Diese Qualitäten galt es stärker zu kommunizieren, um dem Hotel im Konzert der vielen Mitbewerber einen besonderen Platz zu verschaffen. Nach einem ausführlichen Beratungsgespräch erhielt MAROUNDPARTNER den Auftrag die Kommunikationsmaßnahmen zu realisieren.



Der strategische ANSATZ

Angesichts der Besonderheiten des Hauses war schnell klar, dass eine konsequente Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aufgebaut werden musste, um mit überschaubaren Mitteln sowohl Breite als auch Tiefe in der Kommunikation zu erzielen. Besonderes Augenmerk musste darüber hinaus dem Direkt-Marketing geschenkt werden, insbesondere dem für das Haus immens bedeutenden Austausch mit Stammgästen und mit neuen Interessenten, die speziell mit Online-Maßnahmen gewonnen werden. Das vorhandene Werbematerial war für diese Zwecke nicht mehr zeitgemäß, in der Größe viel zu sperrig und in den Inhalten zu redundant. MAROUNDPARTNER schlug daher eine völlige Neuordnung der Werbemittel vor, die auf dem Postweg an Interessenten und Gäste gehen.

