



Fotos: Feng Shui Hotels

Die Gruppe der Feng Shui Hotels besetzt in der Tourismus-Landschaft eine ganz spezielle Nische – und dies erfolgreich.

# Die Feng Shui Hotelgruppe – mit Harmonie und Energie zu neuen Gästen

Text: **Herbert Maro**

In Österreichs Tourismus ist an Themenhotel-Gruppierungen nicht gerade ein Mangel. Von Wandern bis Wellness, von Familien bis zu Best Agern – für nahezu alles und jedes gibt es Zusammenschlüsse. Effizienz und Nutzen sind dabei nicht unumstritten. Die Gruppe der Feng Shui Hotels besetzt in dieser Landschaft eine ganz spezielle Nische – und ist damit sehr erfolgreich.

**E**in Feng Shui Hotel zu werden und zu sein ist nicht ganz einfach. Denn im Unterschied zu anderen Themenhotels, die ihre Positionierung aus landschaftlichen Vorzügen oder einer zertifizierten Hardware-Ausstattung ableiten, verlangt die Zugehörigkeit zur Feng Shui Hotelgruppe mehr als nur die Einhaltung gewisser architektonischer Spielregeln. Von den Inhabern und den Mitarbeitern eines Mitgliedshotels wird eine mentale Auseinandersetzung mit der uralten chinesischen Harmonielehre verlangt, um deren Inhalte und Regeln auch den Gästen vermitteln zu können. Das schafft allerdings den Unterschied zu den vielen Hotels, die einen Feng Shui Garten anbieten oder einen nach Feng Shui optimierten Ruheraum, deshalb aber noch lange kein Feng Shui Hotel sind. So konnte es auch nicht ausbleiben, dass das eine oder andere Hotel, das eher ein weiteres Etikett für die Vermarktung suchte als eine langfristige Erfolgsstrategie, aus der Gruppierung wieder ausschied.

**Gemeinsame Grundlagen.** Der Sinn einer Marketing-Gruppierung, welcher Ausrichtung sie auch sein mag, ist einerseits das Schaffen und Halten gemeinsamer Angebotsstandards, andererseits das Nutzen und Verstärken von Synergien in

der „Außenpolitik“, also in der Vermarktung und in der Kommunikation. Die gemeinsamen Grundlagen werden bei den Feng Shui Hotels einerseits durch thematische Schulungen gelegt, andererseits durch räumliche Optimierungen nach Feng Shui – beides übrigens Beitrittsvoraussetzungen. Schulung und Optimierung enden auch nicht mit dem Beitritt, sie setzen sich danach kontinuierlich fort. Dieses permanente Identifizieren und Optimieren ist vielleicht der schwierigste Teil der Mitgliedschaft, weil er nicht mit einer einfachen finanziellen Investition zu bewältigen ist.

Die Thematik sorgt dafür, dass die Feng Shui Hotels nie zu einer Massenveranstaltung werden können, wie so manch andere Hotelgruppierung. Nicht elitär, aber selektiv – das ist die Devise der Gruppe und in der Außenwirkung ein nicht unerheblicher Vorzug. Der gemeinsamen Darstellung der Gruppe dient ein Prospekt, der in mancherlei Hinsicht von den üblichen Standards abweicht. Er ist eher als überzeugend gestaltete Informationsmappe zu sehen, in welche die Darstellungen der Hotels als Einzelblätter eingelegt sind. So verursachen Änderungen in der Gruppe nicht gleich den Neudruck des ganzen Prospektes, die Aktualität bleibt auch über einen längeren Zeitraum hinweg

erhalten. Das Pendant zum Prospekt als Darstellungsplattform ist die gemeinsame Website ([www.fengshui-hotels.com](http://www.fengshui-hotels.com)). Sie hat einerseits die Funktion der Informationsbank zum Thema Feng Shui, ergänzt durch die aktuelle Angebotsdarstellung der Hotels, andererseits ist sie der Rückkanal, der das durch die Kommunikation geschaffene Interesse auffängt und an die Mitgliedsbetriebe durchleitet.

**Die Speerspitzen der „Außenpolitik“ – PR und Online-Marketing.** Der Prospekt für sich schafft noch keine Nachfrage, auch der Website gelingt dies nur bedingt. Nachfrage und Buchung, das allerdings erwarten die Feng Shui Hotels von einer Mitgliedschaft in erster Linie. Deswegen ist es ein Prinzip der Gruppierung, dass die gemeinsamen Mittel in möglichst hohem Maße zur Erreichung der kaufmännischen Ziele eingesetzt werden. Da es auf dem Touristikmarkt an Kommunikationsmöglichkeiten nicht eben mangelt, ist die Ausgestaltung und Steuerung der „Außenpolitik“ das eigentliche Kernstück im Marketing der Feng Shui Hotels. Eine Gruppe, die noch nicht einmal ein Dutzend Hotels umfasst, kann nicht die gemeinsamen Werbemittel aufbringen wie eine, in der sich 40 oder 50 Häuser zusammen finden. So müssen Planung und Durchführung der Kommunikation sehr präzise und sehr selektiv sein. Um den verfügbaren Etat optimal einzusetzen, stützt sich die gemeinschaftliche Kommunikation der Feng Shui Hotels auf zwei Säulen: die PR-Arbeit und das Online-Marketing. Feng Shui ist in den europäischen Medien schon seit Jahren ein Thema, das Redakteure und Leser, Hörer und Seher in gleicher Weise interessiert. Deshalb ist es nahe liegend, dieses Grundinteresse zu nutzen und durch geschickte PR-Aktivitäten auf die Feng Shui Hotels zu lenken. Dabei spielt der persönliche Kontakt zu den Journalisten und Entscheidungssträgern eine entscheidende Rolle. Themenrecherchen, zu denen Journalisten eingeladen werden, Beitragsplatzierungen in thematisch und inhaltlich relevanten Medien, Medienkooperationen mit Lesertests, all dies und mehr sorgt für umfangreiche Berichte. Ergänzt wird das durch punktuelle Presseinformationen, die aus aktuellen Anlässen an einen selektiven Medienverteiler gehen. Der Nutzen eines Urlaubs in einem Feng Shui Hotel wird im Rahmen der PR-Arbeit aus unterschiedlichen Richtungen dargestellt. Die Gesamtharmonie mit ihrem Erholungswert spielt ebenso eine Rolle, wie das „Genießen ohne Reue“ nach den Fünf Elementen oder die Verbindung von Feng Shui und Wellness. Das Allerwichtigste aber:



Von den Inhabern und den Mitarbeitern eines Feng Shui Mitgliedshotels wird eine mentale Auseinandersetzung mit der uralten chinesischen Harmonielehre verlangt, um deren Inhalte und Regeln auch den Gästen vermitteln zu können.

die PR-Arbeit bewegt sich nicht in der esoterischen Ecke von eingefleischten Feng Shui Jüngern, sondern spricht die Breite Menge derer an, die an einem Urlaub mit Harmonie und Energie in landschaftlich einzigartiger Umgebung interessiert sind. Alleine der kommunikative Gegenwert der PR-Maßnahmen im Jahr 2005 betrug das 36-fache des gemeinschaftlichen Mitteleinsatzes.

**Zielgruppenorientiert.** Zweite große Kommunikationssäule ist das Online Marketing, das entsprechend dem immer stärker auf das Internet fixierten Kommunikationsverhalten der potentiellen Ziel- und Anspruchsgruppen derzeit auf- und ausgebaut wird. Hier sucht die Feng Shui Hotelgruppe die Nähe zu Online-Plattformen mit entsprechender Zielgruppen-Affinität, bindet sich mit Content Ads, Microsites und anderen Spezialformen in deren Websites oder Newsletters ein, lenkt das Interesse auf die Websites der Gruppe und der Mitglieder und generiert für das eigene eMail-Marketing Adressen. Die geringe Mitgliederzahl wird an dieser Stelle noch einmal zum Vorteil. Das gemeinschaftliche geschaffene Interesse ist

hoch, muss sich aber nicht auf eine Überzahl von Anbietern aufteilen. So profitiert jedes Mitglied mehr von den Kommunikationsmaßnahmen – und das bei einem Kosteneinsatz, der deutlich geringer ist als bei Einzelaktionen von Hotels.

*Herbert Maro, der Autor dieses Beitrages, ist Geschäftsführer der Werbe- und PR-Agentur „MAROUNDPARTNER“ in München ([www.maropublic.com](http://www.maropublic.com)), welche die Kommunikationsmaßnahmen der Feng Shui Hotelgruppe seit Anfang an plant, realisiert und optimiert.*



Barwies 274  
A-6414 Mieming  
Tel. +43 (0) 5264 20376  
Fax +43 (0) 5264 20384  
[info@fengshui-hotels.com](mailto:info@fengshui-hotels.com)  
[www.fengshui-hotels.com](http://www.fengshui-hotels.com)