02.03.2020 – 12:59 Uhr

Neuer Markenauftritt und Luxus-Label: Romantik weitet touristische Angebote aus

Neuer Markenauftritt und Luxus-Label: Romantik weitet touristische Angebote aus

Die Marke Romantik stellt sich komplett neu auf und wird zu einer Dachmarke, die einem breiten Spektrum von Konzepten Zugang zu einer effektiven Vermarktung gibt. Neben einem neuen, modernen Markenauftritt präsentiert Vorstand Thomas Edelkamp das Luxus-Label «Pearls by Romantik» und öffnet die Marke für weitere touristische Angebote. Zukünftig gibt es «Romantik Chalets», «Romantik Lodges», hochwertige «B&Bs» sowie «Townhouses».

«Die ‚Pearls by Romantik' starten mit sieben Luxushotels, und gleich 25 Chalets in einem Chalet-Dorf der österreichischen Winzerfamilie Tement haben sich Romantik angeschlossen. Mit unserer neuen Markenarchitektur unter dem Romantik-Dach gehen wir weit über die Vermarktung von Hotels und Restaurants hinaus und öffnen die Kooperation für viele zeitgemässe touristische Angebote», so Thomas Edelkamp.

Romantik präsentiert sich fortan im Logo mit einem modernen Schriftzug, ergänzt von einem Schlüssel, der die Tradition ausdrückt und symbolisch die Welt der Romantik-Erlebnisse und Gastfreundschaft für Reisende öffnet. Der neue Markenauftritt sei eine logische Fortführung der vor zwei Jahren gestarteten Kommunikationsstrategie «explore Romantik», die Gäste inspirieren soll, die aussergewöhnlichen Orte der Marke zu entdecken.

Unter dem Romantik-Dach positionieren sich Angebote wie «Romantik Hotels», «Romantik Restaurants» oder auch «Romantik Chalets», «Romantik Lodges», «Romantik Townhouses» und das Luxus-Label «Pearls by Romantik». Ab sofort wird das neue Design in der kompletten Kommunikation der Marke und der Hotels umgesetzt.

Der Zeitpunkt für das neue Marken-Design ist bewusst gewählt. Romantik hat in den letzten Jahren diverse Plattformen und Kommunikationskanäle geschaffen, die das Unternehmen in die Lage versetzen, eine nachhaltig erfolgreiche Vermarktung seiner Aktionäre zu gewährleisten: «Unser neues Kundenbindungsprogramm, ein eigener, digitaler Tischreservierungsservice, Partnerschaften mit ‚Miles & More' und Bahn-Bonus sowie unsere ‚MyRomantik-CRM-Plattform', die alle Aktivitäten und Informationen europaweit verbindet und massgeschneidertes Direktmarketing erlaubt, füllen die Marke mit Leben. Wir sind eine Traditionsmarke, die im Jahr 2022 50 Jahre alt wird und ein einmaliges digitales und technologisches Angebot für Privathoteliers bereithält. Bei Romantik sind jetzt alle Weichen auf qualitatives Wachstum gestellt», so Thomas Edelkamp.

Sieben Hotels starten mit neuer Luxusmarke «Pearls by Romantik»

Gleich mit sieben Fünf-Sterne-Hotels in Deutschland, Österreich und Italien geht das neue Label «Pearls by Romantik» an den Start. Romantik beschreibt die meist familiengeführten Hotels als Orte für «Geniesser, Erlebnis-Sammler und Individualisten», die sich auch durch aussergewöhnliche Wellness-Bereiche und eine hochstehende Kulinarik auszeichnen. «Wir wissen, dass es in ganz Europa viele unabhängige Luxushotels gibt, die sich gerne einer starken Marke anschliessen würden, die das passende Angebot

parat hält. Mit ‚Pearls by Romantik' geben wir diesen Häusern zukünftig die Chance, mit einem passenden Partner neue Vertriebskanäle zu nutzen», sagt Edelkamp.

Dabei bleibt auch das Luxussegment bei Romantik familiär geprägt. Die Romantik-Gastgeber seien einer der Grundpfeiler der Marke und garantierten auch in diesem Bereich genau die «Leichtigkeit», die Reisende von den Häusern der Kooperation kennen und erwarten. Zu den Pearls-Hotels zählen in Deutschland das Romantik Hotel auf der Wartburg (Eisenach), das Romantik Roewers Privathotel (Rügen) und das Romantik Wellnesshotel Deimann (Schmallenberg), in Österreich das Romantik Hotel Die Krone von Lech (Lech) und das Romantik Hotel Schloss Pichlarn (Aigen im Ennstal) sowie in Italien das Romantik Hotel Turm (Völs) und das Romantik Arthotel Cappella (Corvara).

Erste «Romantik Chalets» und luxuriöse «B&Bs» erweitern bereits heute die Marke

Bereits heute zählen fünf Hotels, die auch namhafte Weingüter sind, zu Romantik. Nun stösst auch die prominente Winzerfamilie Tement aus der Steiermark in Österreich zu der Marke. Tements betreiben 25 Chalets in Österreich und Slowenien, die den Grundstock für die neuen «Romantik Chalets» bilden. Mit dem «Zonnehuis» in De Haan in Belgien steigt Romantik auch in die Vermarktung luxuriöser «B&Bs» ein. «Die touristischen Angebote und das Reiseverhalten haben sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Mit der Ausweitung der Marke auf alternative Übernachtungsmöglichkeiten greift Romantik diese Trends auf und schafft Plattformen für Gastgeber, die nicht aus der klassischen Hotellerie kommen, aber dennoch eine optimale Vermarktung wünschen», erläutert Edelkamp.

Romantik garantiert Hoteliers die richtigen Gäste

Die Wirkung der Marke könne sich inzwischen sehen lassen, betont Edelkamp. Die Internetseiten von Romantik verzeichneten 2019 circa vier Millionen Aufrufe. Dabei stiegen die gebuchten Umsätze über die Markenseiten in den Hotels um 22 Prozent. Die Durchschnittsrate einer über romantikhotels.com gebuchten Übernachtung liegt mit 192 besonders hoch.

Mit seinem eigenen Direkt-Marketing (E-Mail-Newsletter) erreichte die Marke 2019 2,5 Millionen Empfänger. Partnerschaften, wie die mit Miles & More und Bahn-Bonus, erzielten zusätzlich eine Reichweite von zwei Millionen Nutzern. Zum Distributionserfolg trägt auch bei, dass Romantik über 50'000 aktive Gäste in seinen Kundenbindungsprogrammen zählt. Die Umsätze über diese Wege legten im letzten Jahr um 65 Prozent zu. Auch in gedruckter Form ist Romantik weiter präsent und erreicht mit seinem Magazin und dem Hotelführer über 200'000 Gäste direkt.

Die Anstrengungen der letzten Jahre sind direkt messbar: So senkte Romantik binnen einer halben Dekade das Durchschnittsalter seiner Stammgäste auf 50 Jahre. Neue Gäste, die derzeit adressiert würden, seien mindestens 35 Jahre alt, finanziell gut aufgestellt und auf der Suche nach aussergewöhnlichen Erlebnissen, so Edelkamp. Das Durchschnittsalter neuer Gäste liege bei 43 Jahren. Nach fast 50 Jahren am Markt, verfüge Romantik über einen besonders hohen Anteil treuer Gäste. Im Vergleich sei die Wiederholer- und Weiterempfehlungsrate sehr hoch.

Wachstum mit Qualität

In allen Segmenten setzt Romantik auf qualitatives Wachstum. Bezogen auf die Hotellerie sei in Deutschland, wo die Marke derzeit mit 100 Häusern vertreten ist, ein Plus von 20 Hotels denkbar, so Edelkamp. Dabei suche Romantik nicht einfach nur neue Hotels, sondern halte Ausschau nach aussergewöhnlichen Orten oder Destinationen. In der Schweiz und Österreich sieht Edelkamp Potenziale für jeweils 40 Hotels. In der Benelux plant der Vorstandsvorsitzende mittelfristig mit rund 20 und in Italien mit 25 bis 30 Hotels. «Grösseres Wachstum versprechen wir uns in den Ländern, in denen wir heute nicht vertreten sind. Aussichtsreiche Gespräche laufen derzeit in Grossbritannien, in den nordischen Ländern und in Ländern in Osteuropa», sagt Thomas Edelkamp. Wichtig sei vor allen Dingen, dass mit dem Wachstum auch die Qualität Schritt halte. Neue Betriebe müssten strenge Anforderungen erfüllen, die regelmässig überprüft würden.

360-Grad-Qualitätsgarantie

Um die Qualität im Romantik-Netzwerk zu sichern, setzt Romantik auf einen «Rundumblick». Neben einem Produktaudit, bei dem es in erster Linie um die Ausstattung der Betriebe geht, fliessen zukünftig auch «weiche Faktoren» in die Qualitätssicherung ein: Gäste testen dabei die Hotels von Romantik und berichten über ihre Erfahrungen. Ergänzt wird das Programm durch ein aktives «Online Reputation Management», das Romantik in den Hotels gemeinsam mit «TrustYou» umsetzt. Edelkamp unterstreicht, dass Romantik auch in Zukunft nur Unternehmer aufnimmt, die bereit seien, mit der Marke zu arbeiten und ihren Beitrag zum Erfolg der Marke leisten wollten.

Informationen für die Medien:
Medienstelle Romantik Hotels & Restaurants, c/o Panta Rhei PR
Dr. Reto Wilhelm: r.wilhelm@pantarhei.ch, T +41 44 365 20 20

Medieninhalte

Das Romantik Chalet Winzarei in Zieregg / Berghausen. (© Romantik Hotels und Restaurants)

Das Romantik Hotel Turm (Völs) ist eines von sieben Fünf-Sterne-Hotels in Deutschland, Österreich und Italien, mit denen das neue Label «Pearls by Romantik» an den Start geht. (© Romantik Hotels und Restaurants)

Thomas Edelkamp, Vorstandsvorsitzender Romantik Hotels & Restaurants AG, präsentiert das neue Romantik-Logo. (© Romantik Hotels und Restaurants)

Das neue Romantik-Logo mit einem modernen Schriftzug, ergänzt von einem Schlüssel, der die Tradition ausdrückt und symbolisch die Welt der Romantik-Erlebnisse und Gastfreundschaft für Reisende öffnet.

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100018582/100842922 abgerufen werden.