

Namensfindung, Logo-Design, Grafik-Konzept
„Kooperation von ELK Motels und Hotels“
November 2010



datenschmiede
grafik- und webdesign

DATENSCHMIEDE | THOMAS GSCHWANDTNER

A - 3580 Groß Burgstall 60 | T: 02982 - 60 119 | M: 0664 - 94 52 505 | tom@datenschmiede.at | www.datenschmiede.at

Aufgabenstellung

1. Namensfindung
2. Logo-Design
3. Koop-Website (Verlinkung aller Betriebe)
4. Koop-Prospekt mit allen Betrieben
5. Tafel, Signet oder Leuchtwerbung mit Koop-Logo für Hotel/Motel-Gebäude/Portal
6. Koop-Briefpapier / Visitenkarte
7. Vorschläge für Integration des Koop-Logos (Websites, Prospekte, Briefpapiere)
8. Ev. Ideen für gemeinsame Promotions zur Gästegewinnung/Gästebindung
9. Kostenaufstellung

1. Namensfindung

1. NAMENSFINDUNG

Bei der Namensfindung wurden **ausschließlich solche Begriffe** in Erwägung gezogen und durchgespielt, bei denen **weltweit noch alle Domains frei** sind.

Also absolut neue und frische Ideen.

Keinerlei Kompromisse wie. z.B. durch Verwendung von Zusätzen oder Anhängseln: www.motel24.com oder www.motel4you.com ...

Auf diese **absolute Einzigartigkeit des Markennamens** wurde auch deshalb besonders Wert gelegt, da anzunehmen ist, dass die neue Dachmarke auch **markenrechtlich geschützt** werden soll (sowohl als Wortmarke als auch als Wortbildmarke).

Zusätzlich wurde darauf geachtet, dass sich die neue Marke **nicht nur jung und modern** präsentiert (Zielgruppe Gäste), sondern auch **die Kooperationspartner selbst stark anspricht**.

Die Kooperationspartner (und hier besonders die künftigen Partner) sind ebenfalls als Zielgruppe zu verstehen, da diese erstens als „Kooperationspartner“ gewonnen werden müssen und zweitens auch voll hinter der Kooperations-Dachmarke stehen sollen.

Ein extrem wichtiges Kriterium bei der Namensfindung war, einen Namen zu kreieren, der nicht durch falsches Aussprechen, oder leichte Abänderungen „verunstaltet“ werden kann bzw. in einer anderen Sprache etwas ganz anderes bedeutet. So kann z.B. der frische, fruchtige Begriff „fruity-rooms“ im amerikanischen Slang „schwul“ (fruity) bedeuten, oder der Begriff „ultra-room“ eine ziemlich radikale (Fußball-)Bedeutung bekommen.

Da es sich bei den Kooperationspartnern sowohl um Hotels als auch um Motels handelt, und auch der betriebliche Hintergrund meist unterschiedlich ist, wurde auch auf die Begriffe „Motel“ und „Hotel“ bewusst verzichtet. Auch die (in beiden Begriffen vorkommende) Endung „-tel“ erschien uns nicht optimal, da „-tel“ zu sehr Richtung „Telefonie“ geht.

Laut Telefonat mit Herrn Weber soll auch die Gemeinsamkeit „ELK“ nicht explizit erwähnt werden, weshalb von vornherein auch jegliche Wortspielereien wie z.B. www.wELKome.com, www.wELKome-motels.com und andere ausgeschlossen sind.

Einige Namens-Bespiele, die weltweit frei sind:

intellotel
ultraroom
ultrarooms
blitzrooms
felixrooms
zipproom
beneroom
kangaroom
freshmotels
mintmotels
mintmot
snaprooms
jetroom (phonetik wie CHATroom)
maximotel
optimotels
mastermotels
woooms (wo-nderful rooms)
zimma
fruityrooms
blitzblue
blitzmotel
blitzotel
picomotel
picomotello
picotel
freshmot

Weitere Überlegungen waren:

gottaroom
dreamport
niezu
dormotel
in good hands
dreamotel
promotel
topmotel
tiptopmotel
primotel
primrooms
maxmotel
optimotel
easyfresh
quickresh
lullaby
gibruu
queasy, quisy, kwisi (quick and easy)
cleasy (clean and easy)
oneotel
bodynest
bodyrest
cleanest (clean nest)
quickbed
fastotel
ckeckbed

GUT, ABER NICHT
GUT GENUG.

Namensfindung / Ansprüche und Kernaussage

Der Name der Kooperationsmarke soll internationalen (Eu-weiten) Ansprüchen gerecht werden. Dies wird naturgemäß am besten durch englischsprachige bzw. teilweise durch lateinische Ausdrücke erreicht.

Da jedoch fast alle EU-Mitgliedsstaaten nicht englischsprachig sind, wurde besonders darauf geachtet, dass der Markenname leicht auszusprechen ist und im Bedarfsfall sehr leicht zu buchstabieren bzw. zu erklären ist.

Deshalb wurde gänzlich auf Begriffe verzichtet, die z.B. ein schwer aussprechbares „th“ enthalten. Ausgeschlossen sind auch alle Begriffe mit „bed“ (Bett), weil es klanglich zu nahe an „bad“ (schlecht) liegt.

Der kleinste gemeinsame Nenner:

Welche Gemeinsamkeit haben haben ALLE Kooperationspartner?

Was bieten ALLE Kooperationspartner an?

Was ist das Wichtigste für die Zielgruppe/den Kunden?

Worum geht es ganz konkret?

Es dreht sich alles um nichts anderes als um ZIMMER.

Zimmer.

Alle Kooperationspartner vermieten Zimmer, die Kunden wollen ein Zimmer.

International umgelegt bietet sich also sehr stark folgender Begriff an: **ROOM**

Kurz, prägnant, rund, klar, leicht auszusprechen, harmonisch im Schriftbild.

Angenehme, ruhige Phonetik.

ROOM ist auch im Hinblick auf die grafische Umsetzung (Logo) perfekt geeignet.

Klein geschrieben und in einer jungen, runden Schrift gesetzt, wird dieser angenehme, runde Klang des Wortes ROOM optisch ideal unterstützt.



Namensfindung / Endspurt:

ROOM alleine trifft zwar den Punkt, ist aber weltweit natürlich schon zig-fach besetzt und strapaziert.

ROOM alleine sagt auch noch nichts über die Alleinstellungsmerkmale der neuen Kooperationsmarke aus: günstig, zeitlich flexibel, easy check-in, ...

Nimmt man sich also ein Zimmer (**ROOM**) in einem der Kooperationsbetriebe, dann ist das für den Besucher günstig, flexibel, easy, ... und obendrein auch noch **SAUBER!**

Also mehr als vielleicht erwartet.
Eigentlich paradiesisch - eigentlich wie im Paradies!

Knapp vor der Ziel-Linie:

Was einfach klingt, ist oft am schwersten.
So wie auch die letzten Meter vor dem Ziel am härtesten sind.

Die Aufgabe klingt einfach:
Finde einen Begriff, der für Paradies steht bzw. mit Paradies assoziiert wird.

Jetzt die Hürden:
Finde einen paradiesischen Begriff, der in Länge, Klangbild, Gewichtung, ... perfekt zu ROOM passt.
Finde einen paradiesischen Begriff, der international ist.
Finde einen paradiesischen Begriff, der leicht auszusprechen ist.
Finde einen paradiesischen Begriff, der leicht zu merken ist.
Finde einen paradiesischen Begriff, der nicht verunstaltet werden kann.
Finde einen paradiesischen Begriff, der in Kombination mit ROOM weltweit noch frei ist (Domain-Name).



Namensfindung / Letzte Hürde

Die paradiesische Lösung.

Begriffe wie ROOM-PARADISE, PARADISE-ROOMS, ROOM-HEAVEN, ...
wären also naheliegend, um all die Vorzüge der Kooperationsbetriebe hervorzuheben.

Allerdings sind auch diese Wortkombinationen schon zu oft vergeben und in Gebrauch.

Und der Klang ist auch alles andere als rund und harmonisch. Der Klang ist sperrig.

Die letzte gedankliche Hürde.

Was wird gemeinhin mit Paradies in Verbindung gebracht?

Welchen paradiesischen Begriff kennt jeder?

Welcher paradiesische Begriff ist auch in Kombination mit ROOM noch absolut verständlich?

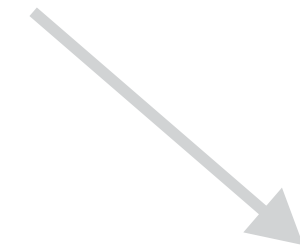
Welcher Begriff weckt in Kombination mit ROOM positive Emotionen und klingt jung, modern, einfach, sauber, frisch, ...?

EL DORADO !

Das Gold-Paradies!

Ein Zimmer (ROOM) im Paradies.

Ein Zimmer (ROOM) im El Dorado.



room + el dorado

Namensfindung / Im Ziel. DURCHATMEN!

roomdorado

Aussagekräftig. Harmonisch. Optisch gut umsetzbar.
International (und doch nicht zu englisch).

Domain weltweit FREI !

Zur Sicherstellung dieser Einzigartigkeit wurden von uns bereits folgende Domains gekauft (für 1 Jahr, dann beliebig verlängerbar):

www.roomdorado.at

www.roomdorado.de

www.roomdorado.eu

www.roomdorado.com

Diese Domains übertragen wir selbstverständlich gerne an die Kooperationspartner bzw. Herrn Andreas Weber.
Es können natürlich auch noch alle weiteren, freien Domains reserviert werden.

Der Markenname **roomdorado** wurde nicht zuletzt auch deshalb gewählt, weil dieser auch bei falscher Aussprache noch klar, rund und harmonisch klingt. Zum Beispiel könnte das Wort „ROOM“ korrekt ausgesprochen werden als „rUUm“, oder fälschlicherweise als „rOOm“ und würde trotzdem noch akzeptabel klingen. Ebenso kann man dorado (mit „A“) aussprechen, oder englisch klingen lassen (dor**E**do).

2. Logo-Design

2. Logo-Design

- a) Schriftwahl
- b) Farbgebung
- c) grafische Umsetzung
- d) Claim, Slogan, erklärender Zusatztext

a) Schriftwahl

Auf der Suche nach einer modernen, lässigen Schrift fiel unsere Wahl auf „BRANDISH“.

Kompakt, rund, schöner weicher Auftritt.

Was passt besser zu „schlafen, erholen, wohlfühlen“?

Außerdem lässt sich diese Schrift gut mit anderen Schrifttypen kombinieren.

z.B. bei einem ev. Claim.

Das „r“ leitet in geschwungener Form zum nächsten Buchstaben über und unterstreicht somit nicht den optischen Fluss.

Die Schrift präsentiert sich jung, unterliegt aber nicht einem kurzlebigen Zeitgeist.

Kleinschreibung unterstreicht die Attribute: modern, jung und international.

Die Buchstaben erinnern sogar in gewisser Weise an Möbelstücke/Einrichtungsgegenstände eines Zimmers:

r - Stehlampe, Leselampe, Wasserhahn, Dusche

o, m, a - durch die kompakte Form an Couch, Hocker, Sitzgelegenheit

d - bequemer Stuhl mit Lehne, Couch von der Seite gesehen



roomdorado

b) Farbgebung

Magenta und Schwarz.
Ein schöner Kontrast bei gleichzeitiger Harmonie.

Magenta: jung, frisch, sauber, modern
Schwarz: cool, kreativ, lässig, die Nacht repräsentierend



roomdorado

c) grafische Umsetzung

roomdorado

Obwohl bereits durch die Schriftwahl, die Kleinschreibung und die Farbgebung ein anmutiger, moderner Auftritt erreicht werden konnte, soll zusätzlich noch das Alleinstellungsmerkmal „Sauberkeit“ stärker in den Vordergrund gerückt werden. Ebenso soll sich die Vielzahl der Kooperationspartner (Standorte) im Logo widerspiegeln.

Dies wird mit den Kreisen (Bubbles) dargestellt, die sich dynamisch nach oben entwickeln und auch verschieden groß sind. Der Stern symbolisiert die Sauberkeit, ebenso die Bubbles (Badeschaum o.ä.). Die aufsteigenden Bubbles stehen zudem auch für die Gedanken, die sich beim Einschlafen in die Nacht verflüchtigen (so wie diese typischen „z-z-z-z-z“ bei komikartiger Darstellung eines Schlafenden).

Das Bogen-Segment (dünne Linie) verleiht dem Logo noch mehr Dynamik und trennt Logo und Slogan auf angenehme Weise. Der Bogen könnte auch als Horizont (Erdkugel) interpretiert werden, wie auch als Wölbung der Bettdecke.

Durch den Slogan „your easy motel“ bleiben keine Fragen mehr offen.



Logo / diverse Verwendungsmöglichkeiten - Kombinationsmöglichkeiten

Das Logo wurde so konzipiert, dass es unterschiedlichst eingesetzt und kombiniert werden kann. Selbst bei Verwendung von diversen Hintergründen bleibt der Wiedererkennungswert erhalten.



3. Koop - Website

3. Koop - Website

Beim Design der Koop - Website wurde auf klares, modernes Erscheinungsbild Wert gelegt. Hohe Benutzerfreundlichkeit und präziser Transport der Botschaft standen ebenfalls im Vordergrund. Zusätzlich muss die Website (und das Design) mit der Zunahme der Kooperationspartner mitwachsen können.

Die Startseite (Home) soll Aufmerksamkeit erregen und mit einer treffenden Kernaussage den Besucher ganz klar ansprechen.

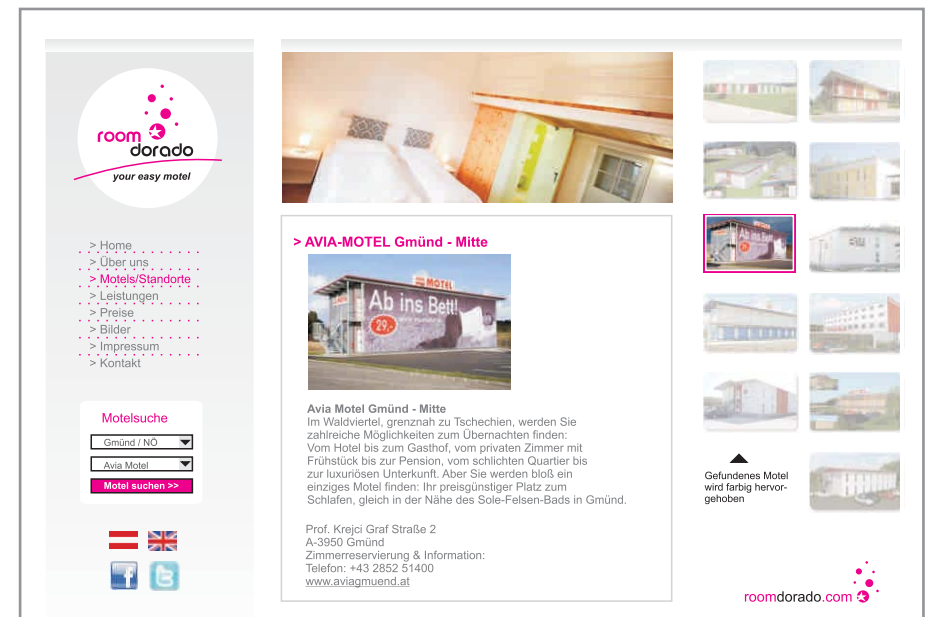
Geht man in eine Unterseite (z.B. auf eines der Partner-Motels), dann wird das optische Erscheinungsbild zurückhaltender und ruhiger, damit der Besucher seine ganze Aufmerksamkeit des Inhalts widmen kann.

Mehrsprachigkeit und Verlinkungen zu social networks (facebook, twitter, ...) sind überlegenswert.

Linke Abbildung: Startseite



Rechte Abbildung: Unterseite Avia Motel Gmünd



(größere Darstellungen auf den nächsten Seiten)



- > Home
- > Über uns
- > Motels/Standorte
- > Leistungen
- > Preise
- > Bilder
- > Impressum
- > Kontakt

Motelsuche

Region/Land ▼

Motel-Name ▼

Motel suchen >>



**Es gibt
die NACHT.
Aber keinen Grund
diese durchzufahren.**

**Zimmer.
Rund um die Uhr.
ab € 29,-**



Zufallswiedergabe
bei jedem Einstieg





- > Home
- > Über uns
- > **Motels/Standorte**
- > Leistungen
- > Preise
- > Bilder
- > Impressum
- > Kontakt

Motelsuche

Gmünd / NÖ

Avia Motel

Motel suchen >>



> AVIA-MOTEL Gmünd - Mitte



Avia Motel Gmünd - Mitte

Im Waldviertel, grenznah zu Tschechien, werden Sie zahlreiche Möglichkeiten zum Übernachten finden: Vom Hotel bis zum Gasthof, vom privaten Zimmer mit Frühstück bis zur Pension, vom schlichten Quartier bis zur luxuriösen Unterkunft. Aber Sie werden bloß ein einziges Motel finden: Ihr preisgünstiger Platz zum Schlafen, gleich in der Nähe des Sole-Felsen-Bads in Gmünd.

Prof. Krejci Graf Straße 2
A-3950 Gmünd
Zimmerreservierung & Information:
Telefon: +43 2852 51400
www.aviagmuend.at



▲
Gefundenes Motel
wird farbig hervor-
gehoben

4. Koop - Prospekt mit allen Betrieben

4. Koop - Prospekt mit allen Betrieben

Grundsätzliche Überlegungen zur Ausgangssituation:

Derzeit gibt es 11 (12) Kooperationsbetriebe. Diese Partnerschaft soll jährlich um 2-5 Betriebe erweitert werden. Das würde bedeuten, dass bei jedem Hinzukommen eines neuen Partners die noch vorhandenen Kooperationsprospekte in den Papierkorb wandern würden und neue Prospekte (mit den neuen Partnern) gedruckt werden müssten.

Da dies rechnerisch und auch ökologisch nicht sehr sinnvoll erscheint, haben wir 2 Alternativen ausgearbeitet.

Variante 1: Prospekt mit Steckkarten

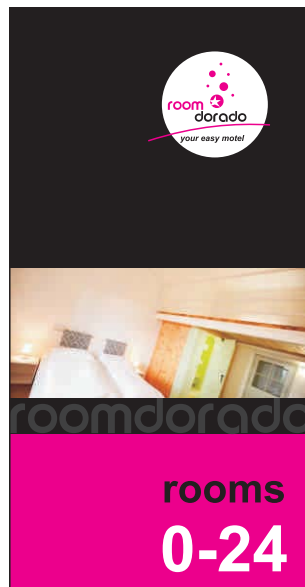
Beliebiges Format, hergestellt aus stärkerem Karton, innen mit Einsteckklaschen

Steckkarten aus etwas schwächerem Karton, Design der Karten beliebig an das CD des jeweiligen Kooperationspartner anpassbar

Neu hinzugekommene Kooperationspartner werden einfach dazugesteckt.

Grundlegende Infos auf der Rückseite (ausen), oder auf den Laschen bzw. hinter den Steckkarten

Steck-Prospekt
Titelseite


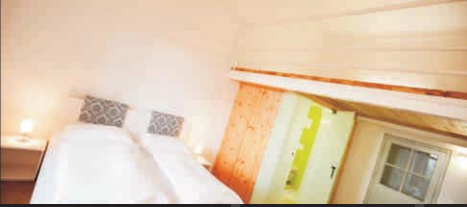


Steck-Prospekt
Innenseiten



größere Abbildungen auf
der nächsten Seite >>

Steck-Prospekt
Titelseite

**rooms
0-24**

Steck-Prospekt
Innenseiten

AVIA-MOTEL Gmünd - Mitte




AVIA
AVIA Gmünd - Mitte

Avia Motel Gmünd - Mitte
Im Waldviertel, grenznah zu Tschechien, werden Sie zahlreiche Möglichkeiten zum Übernachten finden. Vom Hotel bis zum Gasthof, vom privaten Zimmer mit Frühstück bis zur Pension, vom einfachen Quartier bis zur luxuriösen Unterkunft. Avia Motel Gmünd - Mitte ist ein einziges Motel, finden Sie preisgünstig und ideal zum Schlafen, gleich mit den besten Eisen-Bads in Gmünd.

Prof. v. d. Gr. Traubstraße 2
A-3810 Gmünd
Zimmerreservierung & Information:
Telefon: +43 2852 51400
www.aviagmuend.at

HOTEL BLIE Horn




**HOTEL
BLIE**

Avia Motel Gmünd - Mitte
Im Waldviertel, grenznah zu Tschechien, werden Sie zahlreiche Möglichkeiten zum Übernachten finden. Vom Hotel bis zum Gasthof, vom privaten Zimmer mit Frühstück bis zur Pension, vom einfachen Quartier bis zur luxuriösen Unterkunft. Avia Motel Gmünd - Mitte ist ein einziges Motel, finden Sie preisgünstig und ideal zum Schlafen, gleich mit den besten Eisen-Bads in Gmünd.

Prof. v. d. Gr. Traubstraße 2
A-3810 Gmünd
Zimmerreservierung & Information:
Telefon: +43 2852 51400
www.aviagmuend.at

www.roomdorado.com



Variante 2: Prospekt - Aktualisierung durch Aufkleber

Auch bei dieser Variante steht die Idee im Vordergrund, nicht sofort bei jeder Änderung komplett neue Prospekte drucken zu müssen.

Und so funktioniert´s:

Schritt 1: Es wird ein klassischer Prospekt (mit den derzeit bestehenden Kooperationspartnern) gestaltet und gedruckt.

Auf diesem Prospekt sind Leerflächen für 2-5 neue Kooperationspartner vorgesehen.

Schritt 2: Kommen neue Koop-Partner hinzu, so werden Aufkleber gestaltet, die auf diesen Leerflächen angebracht werden.

Schritt 3: Die neuen Koop-Partner bringen diese Aufkleber auf Prospekten an, die der Projektleiter in Reserve aufbewahrt hat.

Schritt 4: Die Prospekte mit den Aufklebern bleiben solange aktiv, bis wieder neue Koop-Partner hinzukommen, oder Prospekte aus sind.

Schritt 5: Beim tatsächlichen Neudruck der 1. Prospekt-Auflage werden die „geklebten“ Koop-Partner fix in den Prospekt integriert, und machen Platz für künftige Koop-Partner (die dann ihrerseits eingeklebt werden und somit für Aufmerksamkeit sorgen).

Die Vorteile:

Die Aufkleber zeigen deutlich, dass die Kooperation wächst, dass sich etwas tut, und dass es Neuerungen gibt.

Besonders Personen, die den ursprünglichen Prospekt (ohne Aufkleber) bereits kennen, werden verstärkt darauf aufmerksam.

Man spart durch die Aufkleber mindestens 1 komplett neue Auflage des Prospekts und damit Druckkosten.

Außerdem fallen bereits beim 1. Prospekt (für die derzeit bestehenden Koop-Partner) geringere Druckkosten an, weil kein kostenintensiver Karton (wie bei Variante 1 - mit Steckkarten) notwendig ist.

Umsetzung:

Beliebiges Format

Layout leicht änderbar/erweiterbar, da guter Wiedererkennungswert durch kräftige Farbgebung

Druck des Prospekts kann auch auf günstigem Standardpapier erfolgen.

Abbildungen auf der nächsten Seite >>

Prospekt / Titelseite

Innenseiten

roomdorado
your easy motel

new motels inside!

rooms
0-24

AVIA-MOTEL Gmünd - Mitte

KOOP-Motel an der B 4711

KOOP-Motel an der B 4711

KOOP-Motel an der B 4711

KOOP-Motel an der B 4711

KOOP-Motel an der B 4711

KOOP-Motel an der B 4711

KOOP-Motel an der B 4711

KOOP-Motel an der B 4711

KOOP-Motel an der B 4711

KOOP-Motel an der B 4711

KOOP-Motel an der B 4711

neuer Koop-Partner wird hier eingeklebt

www.roomdorado.com

Weitere Infos wären auf der Rückseite zu finden.

5. Tafel, Signet oder Leuchtwerbung

5. Tafel, Signet oder Leuchtwerbung

Die Beschilderung/Kennzeichnung des Motels/Hotels soll sich einerseits der bestehenden Partner-Marke unterordnen, gleichzeitig aber die Kooperations-Marke auffällig nach außen präsentieren.

Dies ist durch 2 Elemente zu erreichen:

1) Auffällige Tafel an der Hauswand (unbedingt mit Web-Adresse).

Die kräftige Farbgebung bewusst als Kontrast zu den bestehenden Logos und Hotel- bzw. Motel-Farben.

2) Beleuchtete (ev. drehbare), weit sichtbare Kugel mit dem in der Koop-Marke enthaltenen Stern.



6. Koop-Briefpapier und Visitenkarte

6. Koop - Briefpapier und Visitenkarte

Beim Koop-Briefpapier und bei der Visitenkarte können die Logos der Kooperationspartner ebenfalls abgebildet sein. Um dabei eventuelle „Farbkollisionen“ der Logo-Farben zu vermeiden, könnte man z.B. ein auffälliges grafisches Element einsetzen, das diese Situation entschärft und abfedert.

Durch die Auffälligkeit dieses grafischen Elements könnte man ev. sogar die Farbe variieren. Dies könnte bei künftigen Partnern notwendig sein, deren CD man noch nicht kennt.

Briefpapier (Originalgröße A4)



Visitenkarte im Scheckkartenformat (Originalgröße 85 x 54 mm)



größere Ansichten auf den folgenden Seiten >>



Avia Motel Gmünd - Mitte
A - 3950 Gmünd
Prof. Krejci Graf-Str. 2
T: +43 2852 51400
F: +43 2852 51329
office@aviagmuend.at

Firma
DATENSCHMIEDE
z. Hd. Herrn Tom Gschwandtner
A - 3580 Groß Burgstall 60

Gmünd, am 3. November 2010

Betreff: Kooperation

Sehr geehrter Herr Gschwandtner!

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Mit freundlichen Grüßen

Andreas Weber
Geschäftsführung



www.roomdorado.com

AVIA
AVIA Gmünd - Mitte

Avia Motel Gmünd - Mitte
Andreas Weber
Geschäftsführung

A - 3950 Gmünd
Prof. Krejci Graf-Str. 2
T: +43 2852 51400
F: +43 2852 51329
M: a.weber@aviagmuend.at

room dorado
your easy motel

www.roomdorado.com

AVIA
AVIA Gmünd - Mitte

Avia Motel Gmünd - Mitte
Andreas Weber
Geschäftsführung

A - 3950 Gmünd
Prof. Krejci Graf-Str. 2
T: +43 2852 51400
F: +43 2852 51329
M: a.weber@aviagmuend.at

room dorado
your easy motel

www.roomdorado.com

KOMO

KOOPERATIONS - MOTEL
Sebastian Bettschwer
Inhaber

A - 3580 Horn
An der Straße 29
T: +43 2982 12345
F: +43 2982 12345 DW 6
M: bettschwer@komo.at

room dorado
your easy motel

www.roomdorado.com

KOMO

KOOPERATIONS - MOTEL
Sebastian Bettschwer
Inhaber

A - 3580 Horn
An der Straße 29
T: +43 2982 12345
F: +43 2982 12345 DW 6
M: bettschwer@komo.at

room dorado
your easy motel

www.roomdorado.com

Scheckkartenformat 85 x 54 mm

7. Vorschläge zur Integration des Koop-Logos in bestehende Websites, Prospekte, Briefpapiere

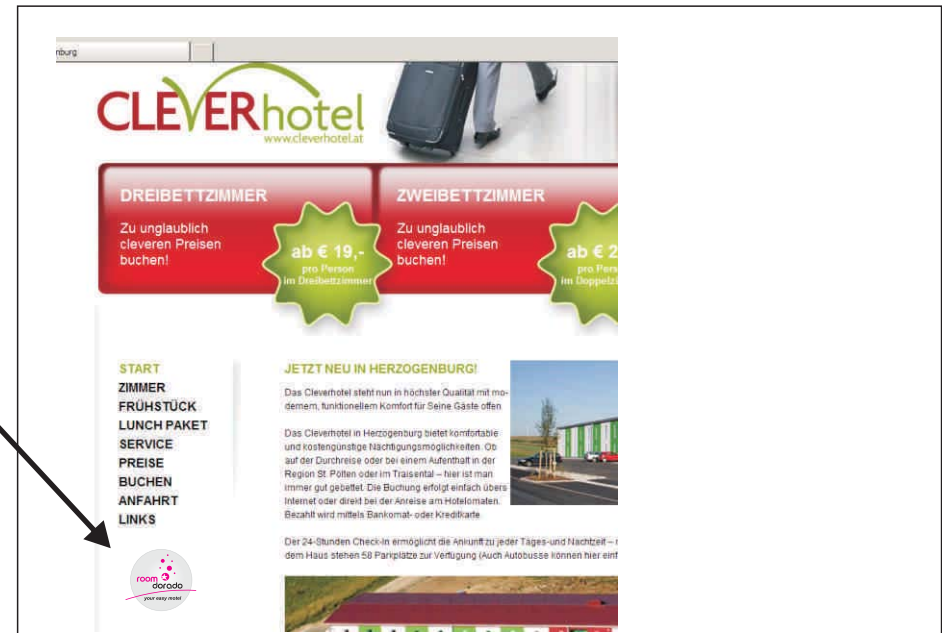
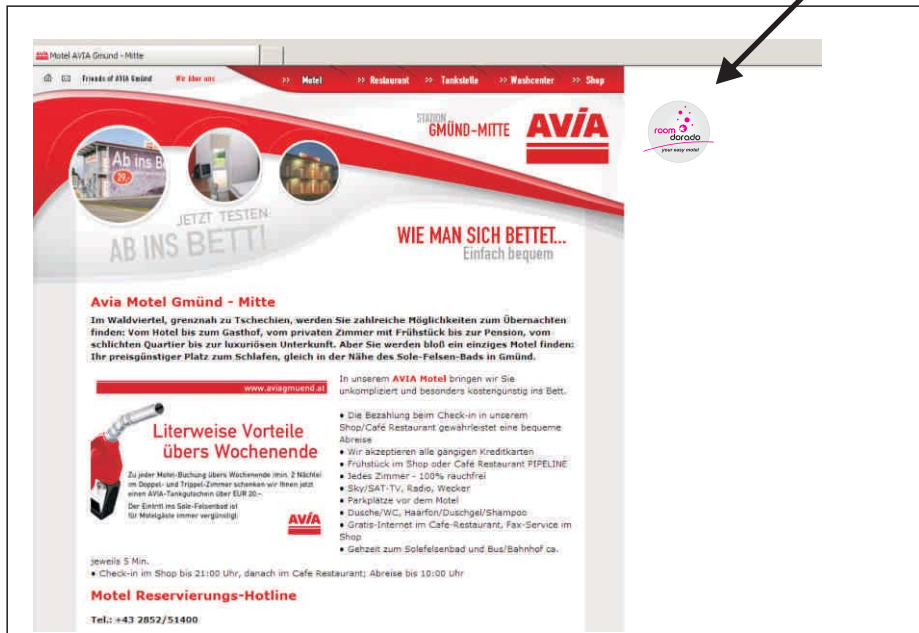
7. Vorschläge zur Integration des Koop-Logos in bestehende Websites, Prospekte und Briefpapiere

Logo-Integration in bestehende Websites

Um das Koop-Logo am Monitor noch besser zur Geltung zu bringen, könnte man es mit einem dezenten, radialen Farbverlauf versehen. Durch eine dunklere Umrandungslinie würde es sich noch besser abheben.

Die Integration in die Website erfolgt an passender Stelle:

Links oder rechts im Seitenbereich, unterhalb der Menüführung, oder direkt in der Seite an einem passenden Freiraum.
(Es stellt für den Webdesigner auch überhaupt kein Problem dar, im Bedarfsfall entsprechend Platz für das Koop-Logo zu schaffen.)



Logo-Integration in bestehende Prospekte und Briefpapiere

Zumindest in der Anfangsphase würde es sich sehr gut anbieten, das Koop-Logo mittels Aufkleber in bestehende Drucksorten zu integrieren.

Nicht nur aus Kostengründen (vorhandene Drucksorten können weiterverwendet werden), sondern - wie schon früher erwähnt - erregt ein Aufkleber natürlich Aufmerksamkeit und transportiert in sehr subtiler Form die Botschaft „NEU !“

Aufgrund seiner kompakten Form kann das Koop-Logo natürlich auch jederzeit sehr leicht von einem Grafiker in ein bestehendes Layout eingearbeitet werden.



8. Ideen für gemeinsame Promotions zur Gästegewinnung/Gästebindung

8. Ideen für gemeinsame Promotions zur Gästegewinnung/Gästebindung

Aussendung / Gezielte Aussendung an Unternehmen, deren Mitarbeiter häufig in den entsprechenden Regionen unterwegs sind. Diese haben eine Partner-Card und dadurch nach einer bestimmten Anzahl an Nächtigungen gewisse Vorteile oder Vergütungen.

Fahrende Werbung / Oben genannte Firmen bekleben ihren Fuhrpark mit roomdorado und bekommen dadurch gewisse Vergütungen.

Foto-Aktion / Im Zimmer liegen Koop-Autoaufkleber auf. Ein kleiner Flyer informiert: „Kleben Sie diesen Aufkleber auf Ihr Fahrzeug und senden Sie uns ein Foto davon an: friends@roomdorado.com . Sie erhalten von uns ein kleines Dankeschön“.

Foto-Wettbewerb / „Mach/macht ein cooles Foto von Dir/Euch in einem der roomdorado-Betriebe und sende/sendet es per Mail (oder upload auf die Koop-Website, wo dann die Besucher voten können). Das beste Foto gewinnt einen Preis (Vergütung, ...)“.

Adressengewinnspiel / Jeder Gast hat die Möglichkeit per Mail einen Bekannten zu nennen, der in einem der Häuser nächtigen will. Aus den eingelangten Adressen werden Gewinner ermittelt und per Mail verständigt, dass sie einen Preis gewonnen haben.

Aufkleber-Sammelaktion / In jedem Koop-Betrieb liegen Aufkleber mit Unterscheidungsmerkmal auf (z.B. Avia, Blie, Cleverhotel, ...). Diese werden auf eine Sammel-Karte geklebt und eingeschickt (Bei 3, 5, 10 ,... verschiedenen Aufklebern gibt es diverse Preise).

Kooperationen / Tankstellen drucken bei den Tankrechnungen die Adresse vom nächstgelegenen Motel auf den Kassabon. Autohäuser und KFZ-Werkstätten legen zu jeder Rechnung einen Folder der Hotels bei.

Legaler Diebstahl ;-) / Die Gäste dürfen in den ersten Monaten ein Handtuch mit dem Koop-Logo mitnehmen.

Newsletter mit Treueboni, **Gewinnspiele** mit verschiedenen Kooperationspartnern

Vergabe von Wohlfühlpunkten / Bewertungsbogen mit wenigen Fragen zum jeweiligen Motel, worauf die Gäste Wohlfühlpunkte vergeben. Die Bögen kommen z.B. 6 Monate lang an eine zentrale Koop-Stelle. Das Motel mit den meisten Punkten wird prämiert. Zusätzlich wird aus den eingesandten Bögen ein Gast gezogen und gewinnt einen Preis. Somit hat auch die Koop-Zentrale einen Überblick über die Führung und die Qualität der einzelnen Koop-Betriebe (Qualitäts-Check).

Zusammenarbeit mit Kreditkartenunternehmen / Checken die Gäste mit den Karten ein, besteht die Möglichkeit Bonuspunkte auf deren Karten zu buchen. Nach einer gewissen Anzahl an Punkten gibt es vom Kreditkartenunternehmen einen Vorteil für den Gast.