

SUPERIOR HOTEL

HOTELPROJEKTE

Rebranding



Das Hotel Neumühle Resort & Spa an der fränkischen Saale wagt mit einem Rebranding einen Neustart / Foto: Neumühle Resort & Spa

Unter dem neuen Namen Neumühle Resort & Spa vollzieht das ehemalige Romantik Hotel an der fränkischen Saale ein Rebranding: „Mit der Loslösung aus der Hotelvereinigung Romantik Hotels & Restaurants gewinnen wir ein ganzes Stück Freiheit zurück und möchten nun ? und dafür steht auch unser neuer Name ?Neumühle Resort & SPA? ? mit einem neuen Fokus und neuen Inhalten durchstarten?, sagt Geschäftsführer Christoph Hoenig. ?Ziel ist es, ein neues Image aufzubauen und unser Vier-Sterne-Superior-Haus eigenständiger, unabhängiger und individueller im Markt zu positionieren. 15 Jahre war das Hotel Mitglied in der Kooperation und verlässt sie nun ?natürlich auch mit einem weinenden Auge?, so Hoenig weiter. ?Wir haben der Hotelvereinigung viel zu verdanken, sie hat uns sehr geholfen, uns dahin zu entwickeln, wo wir jetzt sind. Man könnte sagen, sie hat uns durch Kindheit und Jugend begleitet, jetzt aber sind wir erwachsen und haben eine eigene Identität, die wir auch ausleben möchten. Daher war dieser Schritt der Richtige.?

Fokus auf Wellness, Erholung, Kulinarik und Kultur

Künftig sollen ? neben Wellness und Erholung ? die Themen Kulinarik und Kultur besser miteinander verknüpft und in den Vordergrund gestellt werden. So wird es beispielsweise regelmäßig Konzerte und verschiedene Events ganz unterschiedlicher Art im Neumühle Resort & Spa geben. Dazu Hoenig: ?Neuer Zielgruppenfokus sind Gäste, die ein paar Tage ihrem Alltag entfliehen, in eine andere Welt abtauchen und sich bei uns nicht nur kulinarisch auf eine Entdeckungsreise begeben möchten. Mit unserem Spa und dem kulinarisch anspruchsvollen Restaurant Scheune sind wir dafür bestens gerüstet.?

Eigene Brand Awareness ist groß genug

Pünktlich zur Umfirmierung hat das Hotel eine umfangreiche Renovierung abgeschlossen, die sämtliche Bereiche betraf und den Neustart ganz greifbar untermauert. ?Wir sind davon überzeugt, dass unsere eigene Brand Awareness nun groß genug ist, um uns auch ohne eine Kooperation im Rücken selbstbewusst präsentieren zu können ? in der Branche, am Markt und in den Medien. Dazu setzen wir auch auf Marketingaktivitäten sowie eine externe Unterstützung in Sachen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?, kündigt Hoenig an. ?Wir werden dann nicht mehr als ein Hotel von vielen, sondern als das Hotel wahrgenommen. ? Flankiert wird das Rebranding auch durch ein neues Logo, das sich ? wie auch der neue Name ? dynamischer präsentiert. Zudem soll der Zusatz ?Superior? stärker kommuniziert werden, denn ?wir möchten kein normales Vier-Sterne-Hotel sein, sondern eines mit erhöhtem Qualitätsanspruch?, so Hoenig weiter.