

## Loveroom.ch: Umsatz mit «Erotik und Romantik»

**Einst wurde sie belächelt, heute sind der Marketingvereinigung Loveroom.ch bereits über 50 2- bis 5-Sterne-Hotels angeschlossen. Und es werden laufend mehr, auch in Deutschland und Österreich. Die erschlossene Marktlücke erweist sich als lukrativ.**

Von Robert Wildi, [htr@swisshotels.ch](mailto:htr@swisshotels.ch)



Für verliebte Paare. Foto: zvg

>>

Ja, er habe auch schon Anfragen für Zimmer mit Sprossenwänden und Schlagwerkzeugen erhalten. Andreas Kuchen räumt ein, dass seine vor gut zwei Jahren zusammen mit zwei weiteren Gesellschaftern gegründete Vermarktungsorganisation Loveroom.ch GmbH da und dort auch zu Missverständnissen führe und falsche Erwartungen wecke. Er stellt auch nicht in Abrede, dass die ganz in rot gehaltene Homepage mit geschwungenen Schriftzügen bewusst provozieren soll.

Er arbeite bewusst mit dem Ausdruck «Erotik», um ein gewisses Aufsehen zu erregen. Allerdings hält Kuchen unmissverständlich fest: «Wir sind nicht mehr als eine Vereinigung von Hotels, die über schöne Suiten verfügen und diese für verliebte Paare besonders gemütlich und anmutend einrichten.» Honeymoon-Suiten seien in der Hotellerie schliesslich schon seit jeher ein Begriff. Mit Loveroom.ch habe er lediglich einen Führer für solche besonderen Räumlichkeiten kreiert. Nicht mehr und nicht weniger.

### Hoteliers vom Erfolg begeistert

Kuchen, der in Interlaken das erste Loveroom-Hotel Goldey führt, ist mit seiner Idee in eine lukrative Marktlücke gestossen. Anfänglich sei er zwar auch bei den Hotelier-Kollegen auf Zurückhaltung gestossen. «Die meisten schauten mich verdutzt an und fragten, was das Ganze soll», erinnert sich Kuchen an seine ersten Akquisitionsgespräche. Die Berührungängste waren gross und mancher Hotelier fühlte sich in einem Grenzbereich. Diese Befürchtungen legen sich nun allmählich.

Bereits 35 Schweizer Hotels in den Kategorien 2- bis 5-Sterne haben sich Loveroom.ch angeschlossen und machen damit gute Erfahrungen. «Wir profitieren von der Platzierung auf der Loveroom-Homepage und konnten die Belegung unserer Suite auch zu Randzeiten beträchtlich steigern», sagt Liliane Schnyder vom 3-Sterne-Hotel Jägerhof in Saas-Fee. Der Sache haften absolut nichts Negatives an. «Die Pärchen verbringen bei uns ein ganz normales Wochenende in einer speziellen Umgebung.» Auch für das Lindner-Hotel Beaurivage zahlt sich die Teilnahme bei Loveroom.ch aus. «Wir haben die ideale Plattform gefunden, um unsere zwei besonderen Suiten erfolgreich zu vermarkten», sagt die Marketingassistentin Carolina Cordes. Gleichzeitig werde mit der Präsenz auf der Loveroom-Homepage das ganze Hotel beworben.

Der Jahresbeitrag von 900 Franken, den die Hotels bei Loveroom.ch bezahlen müssen, ist für sie eine gute Investition, die mit zusätzlichen Buchungen in den meisten Fällen mehr als amortisiert wird. Davon ist auch Urs Mathys überzeugt. Der Direktor des Zürcher Hotels Glärnischhof bezeichnet den Auftritt seines Betriebs im Internet unter der Marke Loveroom als äusserst profitabel. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis sei sehr vorteilhaft. «Ich habe es zu keinem Zeitpunkt bereut, bei Loveroom.ch vertreten zu sein. Das bisher erzielte Reservationsvolumen übertrifft alle unsere Erwartungen», ist Mathys begeistert.

### Expansion im Ausland angestrebt

Die guten Erfahrungen von Schweizer Hotels mit Loveroom.ch haben sich bereits über die Landesgrenzen hinaus herumgesprochen. Vor allem deutsche Gastbetriebe sind hellhörig geworden. Schon 13 von ihnen haben ihre Suiten bei Loveroom.ch aufschalten lassen, auch sechs österreichische Hoteliers sind mit dabei. «Es ist unser erklärtes Ziel, Loveroom.ch auch im Ausland bekannt zu machen», sagt Andreas Kuchen. Was er in der Schweiz einnimmt, investiert er zurzeit in die internationale Bekanntmachung von Loveroom.ch. Neben der Akquisition von ausländischen Hotels soll diese Massnahme natürlich auch den Schweizer Mitgliedshotels mehr Buchungen bringen. Kuchen sieht sich als

Förderer der hiesigen Hotellerie. «Wenn ich 50 Hotels jede Woche eine zusätzliche Übernachtung à 400 Franken pro Suite bringe, nimmt die Schweizer Hotellerie Ende Jahr immerhin eine Million Franken zusätzlich ein», rechnet er vor. Mittelfristig strebt er 100 Mitgliedhotels an. Für die Loveroom GmbH liess sich in den ersten zwei Jahren des Bestehens bisher allerdings noch kein Geld verdienen. «In die Website haben wir gegen 70 000 Franken investiert, dazu kommen Gründungskosten, Inserate und weitere Aufwendungen», so Kuchen.

[nach oben](#)

### **Reservationen meist durch Frauen**

Die wachsende Bekanntheit von Loveroom.ch nimmt der Gründer zufrieden zur Kenntnis. Kürzlich habe ihn die Igeho angefragt, bei der nächsten Austragung der bekannten Hotelmesse eine kleine Loveroom-Darbietung zu präsentieren. Solche Aktivitäten bringen auch den angeschlossenen Hotels willkommene Publizität. Im Hotel Beurivage in Interlaken übersteigt die Nachfrage zuweilen das verfügbare Angebot an Suiten. Im Zürcher Hotel Glärnischhof ist aufgefallen, dass die Reservationen meist telefonisch oder per E-Mail durch Frauen getätigt werden. Diese Beobachtung wird von Andreas Kuchen für die ganze Gruppe bestätigt. Romantik scheint also nach wie vor eine weibliche Domäne zu sein.

Erfreulich ist gemäss Kuchen, dass übers Internet immer häufiger Gutscheine für Übernachtungen in Loveroom-Hotels gekauft werden. Alleine im laufenden Jahr haben die Hotels damit einen Umsatz von 60 000 Franken erwirtschaftet. Eine Provision von 10 Prozent fliesst dabei in die Kasse von Loverooms.ch. Ein Zustupf für Kuchen und seine Partner, um die internationale Vermarktung von «erotischen und romantischen» Hotelzimmern weiterhin erfolgreich voranzutreiben.

[nach oben](#)

Dieser Beitrag ist für die Publikation im Internet von Saskia Ott Zaugg überarbeitet worden. Die Print-Fassung findet sich in der hotel + tourismus revue Nr. 37 vom 9. September 2004.