

newsletter_2011

Hotel Stolberger Hof | Geschichte(n), Gegenwart und Zukunft

Der Stolberger Hof in der Fachwerkstadt Stolberg im Harz ist ein historisches Familienhotel in einem über 800 Jahre alten Gebäudeensemble. Wie wenige Hotels gibt die Geschichte seiner Betreiber die Wirrungen und Irrungen der jüngeren deutschen Geschichte wieder.



Hotels Europas, dem [Hotel Excelsior](#) am Anhalter Bahnhof. Insofern nimmt es nicht wunder, wenn sich auch die Verwandtschaft mit dem Hotel im kleinen Stolberg mit dem Gedanken an einem Umbau zu einem Luxushotel trug und die Pläne in Auftrag gaben. Diese Vision sollte aber erst im neuen Jahrtausend verwirklicht werden, denn der Ausbruch des zweiten Weltkriegs und die nachfolgende Teilung Deutschlands verhinderten die Ausführungen. Nach 1946 muss sich das in der SBZ gelegene Hotel Preußischer Hof in Sachsenhof umbenennen - im sozialistischen Deutschland war Preußen nicht eben beliebt, 1975 ging das Objekt per Zwangsverkauf an die FDGB.

Mit der Wende wurden die Karten jedoch neu gemischt. 1990 pachtete Wolfgang Ey das Hotel von der Treuhand zurück, 1993 wurde das Hotel an ihn als Sohn der Eigentümerfamilie zurück-erworben und nach kurzem Umbau als Stolberger Hof eröffnet. Seitdem sind die Visionen der vorherigen Generationen wieder präsent und werden umgesetzt, wenn auch in einer anderen Form. So ist statt eines Luxushotels inzwischen ein individuelles Boutique Hotel entstanden, das die Familienvision zum Abschluss bringt. Der persönliche Charme des Hotels ist nicht aufgrund externer Planung auf dem Reisbrett entwickelt worden, der Ausbau und der Betrieb des Hotels werden getragen von einer Vorstellung von Qualität, die schon die nächsten Generationen im Blick hat. Eine nachhaltige Perspektive, die im heutigen Wirtschaftsleben leider nicht mehr alltäglich ist.

Im 18. Jhd. ging das Ensemble als Gasthof zum goldenen Löwen erstmals in den Besitz des Urgroßvaters des jetzigen Eigentümers über. Dessen Urgroßvater, war mit einem namhaften Hotelier in Berlin verwandtschaftlich verbunden: Herrn Curt Elschner, dem Direktor des damals größten

Schon in den 90er Jahren besuchte Herr Ey und seine Frau in Österreich und Deutschland eine Vielzahl an Hotels, insbesondere familiär geführte Häuser mit Charme und attraktivem Wellnessangebot, um sich für die Entwicklung ihres eigenen Betriebes anregen zu lassen. Viele bauliche Details wurden vom Eigentümer selbst entwickelt und umgesetzt. Mittlerweile ist es der Familie gelungen, sich einen individuellen Betrieb aufzubauen, der in Punkto Bau-, Ausstattungs- und Dienstleistungsqualität in der Region seinesgleichen sucht. Wir konnten die Betreiber beim Aufbau der Strategie, der Finanzierung und beim Aufbau betriebswirtschaftlicher Prozesse erfolgreich unterstützen.

Veröffentlichungen und Presse

Es gab in den letzten Monaten viele Themen rund um die Budgetmärkte und die dort positionierten Auftraggeber. Ein Thema, das uns schon seit längerem beschäftigte, sind Ersatzprodukte für das Hotelzimmer als Basis des Hotelgeschäfts. Nun sind sie da, die privaten Wohnungen. Bislang für die Hotellerie weitgehend abwesend, tauchen sie nun international vermarktet auf: Wimdu, AirBnb und andere starten mit Millioneninvestments durch. Unsere Meinung dazu in [Cost & Logis](#).

Jeder Hotelier kennt sie, jedes Hotel bietet sie an. Die Rede ist von Arrangements. Meist in den

Sales Abteilungen ge“bundelt“, sind sie eine Reihung von Angebotsbausteinen zu einem Preis und ein gutes Werkzeug zur Auslastungssteuerung bezüglich Bett und Buffet. Dass sie viel mehr sind, zeigten wir in der [AHGZ](#) auf. Nach wie vor informativ, unsere aktuelle Studie zu den [Budgetmärkten](#).

Vorträge und Seminare:

Am 23. Januar 2012 findet in Hannover ein Vortrag zum Thema Marketingplanung statt. Der Vortrag richtet sich an Hoteliers und Touristiker. Referenten sind Roland Schwecke und Ingo Stoll, Veranstalter ist die IHK Hannover. Anmeldeschluß ist der 16.01.2012. Weitere Informationen finden Sie bei der [IHK](#).

Buchempfehlung

„Die Ausweitung der Konsumzone“ von [Christian Blümelhuber](#).

Er beschreibt die Landschaft des Marketings, das längst zur einer Kultur geworden ist, in der auch der Experte zum Betroffenen wird. Ein flott geschriebener und kritischer Überblick über die aktuelle Praxis in der inzwischen alle Bereiche des Lebens umfassenden Marketingzone. Für Dienstleistungsinteressierte sind insbesondere die letzten Kapitel (10 ff.) interessant.