



„Für unsere Hausgäste“:  
Ein BMW i3 steht vor dem  
Eingang des Naturresorts  
Schindelbruch startbereit  
zur Verfügung

## „Tolle Verbindung“

Das BMW Autohaus Fritze und das exklusive Naturresort Schindelbruch im Südharz sind eine erfolgreiche Kooperation eingegangen. Die jüngste Aktion: Begeisterte Hotelgäste durften mit dem BMW i3 und BMW i8 probefahren.

„Für unsere Hausgäste“: Pralines als kleine Willkommensgabe sind in vielen Hotels üblich. Wer im Spätherbst letzten Jahres im Naturresort Schindelbruch zu Gast war, konnte sich über eine größere Überraschung freuen: Vor dem großzügigen Eingangsrondell standen das Elektrofahrzeug BMW i3 und der Plug-in-Hybrid-Sportwagen BMW i8 startbereit für Spritztouren durch den Harz.

„Die Gäste fanden das toll! Der BMW i8 mit seinem visionären Design ist ein großartiger Hingucker. Mit über 130 Touren waren beide Fahrzeuge laufend unterwegs“, sagt Dr. Clemens Ritter von Kempster, Eigentümer des Vier-Sterne-Superior-Hotels, das vom anspruchsvollen „Relax Guide 2015“ zum besten Wellnesshotel im Harz und in Mitteldeutschland gekürt wurde.

Ermöglicht wurden die „BMW i-Wochen“ des Hotels vom Mobilitätspartner des Naturresorts, dem BMW Autohaus Fritze als Spezialist für BMW, MINI und BMW Motorrad, in Zusammenarbeit mit BMW i. „Nicht nur der hohe Anspruch, sondern auch das Engagement für Nachhaltigkeit verbindet BMW und das Naturresort“, erläutert Geschäftsführerin Steffi Fritze den Grundgedanken der Kooperation. BMW ist der einzige Hersteller, der ein nachhaltiges Konzept gesamthaft umsetzt. So werden bereits bei der Produktion Wasser- und Windkraft genutzt. Und das Hotel im Naturresort Schindelbruch ist als erstes Hotel Mitteldeutschlands seit 2009 komplett klimaneutral (s. Seite 16). „Das macht uns zu guten Partnern, um Menschen mit nachhaltiger Mobilität bekannt zu machen“, so Steffi Fritze. „Die BMW i Modelle bringen eine Botschaft auf die Straße: Wir können ein faszinierendes Auto fahren – und damit zugleich etwas Sinnvolles für unseren Planeten tun.“



Gute Kooperationspartner:  
Baron Kempster, Eigentümer  
des Naturresorts Schin-  
delbruch, und Steffi Fritze,  
Geschäftsführerin des BMW  
Autohauses Fritze

Alle Kameras schwenkten mit

„Vor allem von dem tollen Fahrgefühl waren die Gäste überrascht und begeistert. Und bei den Gästen wie bei den Passanten in der gesamten Region haben die BMW i Fahrzeuge für Aufsehen gesorgt“, berichtet Product Genius Philipp Keil. Während der BMW i-Wochen war er an einem Stand des Autohauses Fritze im Empfangsbereich des Hotels präsent, beantwortete Fragen zur Technik, sammelte Adressen von Interessenten und begleitete die Gäste bei ihren Touren. „Einmal fuhren wir über den Marktplatz in Stolberg an einer Touristengruppe mit gezückten Kameras vorbei, die gerade ein Foto vom Rathaus machen wollte – stattdessen schwenkten sämtliche Kameras gleichzeitig in unsere Richtung.“

„Hier hält sich unsere Zielgruppe auf“

Die Mobilitätspartnerschaft zwischen dem Autohaus Fritze und dem Naturresort besteht bereits seit über einem Jahr. Das Autohaus stellt dem Hotel z. B. einen BMW 7er halbjährlich als Leihgabe zur Verfügung. Die Hotelgäste werden damit vom und zum Bahnhof ge-

fahren oder können das Fahrzeug für Ausflüge in die reizvolle Landschaft des Harz nutzen. „Der Vorteil für das Autohaus: Hier hält sich unsere Zielgruppe auf“, sagt Steffi Fritze. „Die Leihgabe des BMW 7er für uns ein Product Placement der besonderen Art! Hierher laden z. B. Unternehmen ihre Top-Manager und deren Partnerinnen ein: Die Herren gehen auf die Jagd, die Damen zur Wellness. Die meisten Gäste sind interessiert an diesem Luxus-Fahrzeug und können es nun besser kennenlernen. Viele, die mit dem 7er gefahren sind, sind dann tatsächlich BMW Kunden geworden.“ Außerdem erreiche man damit nicht nur die Gäste, sondern das gesamte Umfeld eines Hotels, von den regionalen Zulieferfirmen über die Handwerksbetriebe bis zu den Mitarbeitern. „Alle zusammen bilden die Zielgruppe.“

Im Gegenzug erbringt das Naturresort Schindelbruch nicht-monetäre Dienstleistungen, z. B. indem es das Autohaus durch Werbung unterstützt. Außerdem sind auch Hotelmitarbeiter potenzielle Kunden: So hat eine Managerin des Naturresorts Schindelbruch, die zuvor Mercedes fuhr, sich vom BMW 7er inspirieren lassen und einen BMW 3er im Autohaus Fritze gekauft.



Philipp Keil,  
Product Genius BMW i



Urlaub im waldreichen Harz – ideal für Naturliebhaber. Im Naturresort Schindelbruch genießen sie Wellness und Erholung auf 4 Sterne-Niveau

### „Win-Win in Reinform“

„Das BMW Autohaus Michael Fritze und das Vier-Sterne-Superior Resort und Wellnesshotel Schindelbruch – das ist eine tolle Verbindung! Beide Häuser haben einen hohen Anspruch und große Bedeutung in der Region. Das sollte Schule machen“, freut sich Stefan Teuchert, BMW Regionalleiter Ost, der die Aktion unterstützt hat. Der Regionalleiter kennt etliche Beispiele von Kooperationen, die dazu führten, dass mehrere Fahrzeuge an das Management und an Mitarbeiter verkauft werden konnten. „Und darüber hinaus gibt es so viel Potenzial für beide Kooperationspartner! So ist ein Hotel ein höchst attraktiver Ort für Kundenveranstaltungen. Eine exklusive Umgebung, in der der Interessent eingeladen ist, sich in entspannter Atmosphäre von automobilen Themen inspirieren zu lassen – perfekt! Zudem entfallen dabei die Unkosten für die Anmietung von Räumen. Und das Hotel kann seinerseits seinen Gästen exklusive Erlebnisse und zusätzliche Services bieten, z. B. spannende BMW Probefahrten in die Umgebung, exklusive Fahrzeug-

Preview-Events im Hotel oder bequeme Fahrzeugreinigung und -wartung während des Hotelaufenthalts. Die Kosten für Marketing oder Pressearbeit lassen sich teilen, das Catering wird günstiger, Autohaus und Hotel können sich gegenseitig mit werblicher Präsenz in ihren Häusern unterstützen. Das Autohaus kann interne Besprechungen bei einem guten Essen im Hotel stattfinden lassen. Bei alledem genießen beide Partner maximalen Nutzen bei höchster Kosteneffizienz. Das ist Win-Win in Reinform.“

Auch Katrin Schreiber, BMW Handelsmarketingspezialistin, ist von den Vorteilen von Kooperationen mit Hotels überzeugt. „Ich höre oft: ‚Das ist doch nicht zielführend! Die Gäste fahren ja wieder weg. Und falls sie dann irgendwann mal einen BMW kaufen, dann tun sie es nicht bei mir. So lassen sich keine Kunden gewinnen.‘ Das Gegenteil ist der Fall – wenn man erkennt, dass eine Kooperation mit einem Hotel vor allem enormes Potenzial als regionale Marketingplattform bietet“, so die Marketingexpertin. „In Hotels findet man ja nicht nur Touristen, sondern auch Einheimische, die

Geburtstage, Hochzeiten oder Firmenevents feiern. Es gibt noch nicht viele Autohäuser, die das erkannt haben, aber die profitieren bereits deutlich davon.“ Zwar sucht auch der Premium-Wettbewerb die Zusammenarbeit mit Hotels, erläutert Stefan Teuchert, doch die beschränkt sich in der Regel darauf, dass dem Hotel Fahrzeuge zur Verfügung gestellt werden. „Als BMW Partner können Sie hier einen einzigartigen Vorteil bieten: eine aktive Zusammenarbeit mit all den Möglichkeiten, die sich daraus ergeben. Die BMW i-Woche ist ein tolles Beispiel dafür. Am Anfang verlangt das mehr Engagement, aber es lohnt sich: Eine gelebte, gute Kooperation ist unschlagbar.“

### Im Gespräch: Carsharing

Nach dem Erfolg der BMW i-Woche sind die Kooperationspartner jetzt wieder im Gespräch. „Als Mobilitätspartner möchten wir für das Naturresort einen Weg finden, das Mobilitätsproblem der Region zu lösen“, sagt Steffi Fritze. „Das Hotel braucht qualifizierte Mitarbeiter, doch die Entfernungen zum

Naturresort sind groß, öffentliche Verkehrsmittel nicht praktikabel, Shuttles zu kostenintensiv.“ Jetzt hat das Autohaus Fritze das Carsharingmodell „AlphaCity“ ins Gespräch gebracht: Damit ist Carsharing erstmals für geschäftliche Zwecke möglich, da – wichtig für die Buchhaltung – verschiedene Nutzungsarten elektronisch zugeordnet werden können. Steffi Fritze: „Damit wäre mit nur einem BMW i3 eine hohe Auslastung und Nachhaltigkeit möglich: Mehrere Mitarbeiter könnten damit zu Arbeit fahren und Gäste gegen geringe Gebühren Ausflüge unternehmen. Mit seinen günstigen Gesamtbetriebskosten ist der BMW i3 wie geschaffen, um Mitarbeiter für Unternehmen in der Region mobil zu machen!“

### „Man wird Ihnen offen entgegenkommen“

Katrin Schreibers Appell: „Gehen Sie auf ein Hotel in Ihrer Region zu und schlagen Sie eine Kooperation vor! Man wird Ihnen in der Regel offen entgegenkommen. Im Laufe einer vertrauensvollen Zusammenarbeit ist dem Erfolg keine Grenze gesetzt.“ ■

V. l. n. r.: Product Genius Philipp Keil am Informationsstand im Hotel; BMW 7er des Autohauses Fritze in der Hotelauffahrt; Geschäftsführerin Steffi Fritze im BMW i8

Unten: Mit Farnen bepflanzte Wand; Das Hotel ist nachhaltig bis ins Detail

„In Hotels findet man ja nicht nur Touristen, die dann wieder wegfahren, sondern auch Einheimische, die hier Geburtstage, Hochzeiten oder Firmenevents feiern. Es sind noch nicht viele Autohäuser, die das erkannt haben – aber die profitieren bereits deutlich davon.“

**Katrin Schreiber,**  
BMW Handels-  
marketingspezialistin

### Naturresort Schindelbruch: „Luxus – aber kein Überfluss“

Der Hotelbetrieb im Naturresort Schindelbruch ist seit 2009 komplett klimaneutral: Dafür sorgt das von der Hochschule für nachhaltige Entwicklung in Eberswalde entwickelte Konzept, das Wärmedämmung, Fotovoltaik und Erdwärme kombiniert und CO<sub>2</sub>-Restemissionen durch Waldanbau über internationale Klimaschutzprogramme kompensiert. „Wir lassen derzeit in Panama Wälder anlegen, denn Klima ist international“, so Baron Kempfski. Der Nachhaltigkeitsgedanke prägt das Hotel bis ins Detail: Eine große Wand im Empfangsbereich ist der Länge nach mit Farnen in frischem Grün be-

pflanzt. Bis zu den Kugelschreibern wird auf abbaubare Materialien geachtet. Das gilt auch für die Kunstwerke – Tafeln aus dunklem Holz, die ein Künstler exklusiv für das Hotel angefertigt hat. Es gibt keine Minibars auf den Zimmern: „Was der Gast wünscht, wird ihm gebracht“, erläutert der Inhaber, Baron Kempfski. „Wir bieten Luxus, aber keinen Überfluss.“ Aktuell wurde das Naturresort vom anspruchsvollen „Relax Guide 2015“ zum besten Wellnesshotel im Harz und in Mitteldeutschland gekürt. Den Gästen ist es recht: Das Naturresort ist fast ausgebucht.

