



## 1. Unser Alpiner Kraftplatz

### 1.1 UNSERE HÄUSER

#### ALPENROSE – ALPINE WELLNESS RESIDENZ

Der Alpine Kraftplatz ist eines der führenden Wellnesshotels in Österreich und Mitglied der Best Alpine Wellness Hotels. Mit 92 Zimmern, 5.000 m<sup>2</sup> Spa, 9 Stuben und Restaurants, 150 MitarbeiterInnen und einer Auslastung von 95 % thront das Hotel zwischen den Gebirgszügen Karwendel und Rofan mit seinem schönen Achensee. Mehr als 80 % unserer Gäste sind Stammgäste.

### 1.2 DIE GASTGEBER

1959 öffnete die „Alpenrose“ erstmals ihre Pforten. Wolfgang Kostenzer war einer der ersten Tiroler Hoteliers, der gegen Ende der 80er Jahre ein ganzheitliches Wohlfühlkonzept großzügig

### 1.3 UNSERE PHILOSOPHIE

Unsere Gäste sollen sich bei uns wohlfühlen, ihr Urlaub im Alpiner Kraftplatz soll zu einem unvergesslichen Erlebnis werden. Doch damit geben wir uns noch nicht zufrieden. Wir wollen nicht nur sehr gut, sondern hervorragend, ja sogar die Besten sein. Der Alpine Kraftplatz soll zu einem festen Bestandteil des Lebens unserer Gäste werden, indem wir Sie als Stammgäste gewinnen

### 1.4 UNSERE WERTE UND IDEALE

*Ehrliche Gastfreundschaft Mut Gesundheit  
Höchstes Wohlbefinden Familie Natur  
Perfekter Service Lebensfreude Genuss  
Selbstfindung Erkenntnis Begeisterung  
Miteinander Tradition Innovation*

### 1.5 UNSERE VISIONEN UND ZIELE

#### WELLNESS NEU DEFINIEREN

Wir bieten ganzheitlich Wellness und Beauty an, wollen aber eine neue Ebene erreichen. Der Gast soll sich nicht nur passiv verwöhnen lassen, sondern sich auch aktiv selbst verwöhnen und sein eigenes Ich bewusst wahrnehmen. Der Urlaub soll positive Auswirkungen auf den Alltag haben.

#### EINE NEUE ZIELGRUPPE ERREICHEN

Neben unseren treuen Wellness-Genießern wollen wir verstärkt ein junges Publikum ansprechen. Aktuell findet ein Umbruch statt,

#### COCOON – ALPINE BOUTIQUE LODGE

So wie eine Raupe sich in ihren Kokon zurückzieht, um die schützende Hülle als Schmetterling zu verlassen, sollen sich unsere Gäste im Cocoon geborgen fühlen. Natürliche Materialien und ein reduziertes Design schaffen ein ruhiges Ambiente, in dem sich unsere Gäste auf das Wesentliche ihres Wohlfühlurlaubs, sich selbst und ihre individuellen Bedürfnisse, konzentrieren können.

umsetzte. Und die Reise geht weiter: Gemeinsam mit unserem Team wollen wir alpine Gesundheit und Wellness ganz neu definieren.

und sie ein „Aha-Erlebnis“ während ihres Urlaubs haben. Wie wir das schaffen? Mit solider Beständigkeit und mutigen Innovationen. Wir haben die traditionellen Werte unserer Häuser perfektioniert und streben weiter nach vorne, mit neuen Ideen, auf einer neuen Ebene von Wellness. Unsere Gäste sollen in ihrem Urlaub Erholung und Entspannung finden, aber vor allem auch sich selbst!

### UNSERE VISION

*Wir kreieren einen alpinen Kraftplatz,  
indem wir MitarbeiterInnen und  
Gäste fördern, und helfen ihre Träume,  
Gesundheit und Lebenswege  
zu beflügeln.*



weshalb wir unseren Gästen einen Weg zum selbstbestimmten Leben mit Fokus auf Stärkung der Psyche, gesunder Ernährung und Fitness anbieten wollen. Mit der neuen Wasser-Erlebniswelt im Haus der Elemente sprechen wir zudem verstärkt Familien an.

#### WELLNESS 2.0

Wellness 2.0 und eine neue Zielgruppe sind Maßnahmen, um den Schwung in unserem Haus nicht einschlafen zu lassen. Ein neues Design, eine mutige Philosophie, Wellness, Fitness und feinste Kulinariik lassen den Alpiner Kraftplatz jung und attraktiv bleiben.

## 2. Unsere Zielgruppe

### 2.1 FACTS

Der Alpine Kraftplatz lebt von seinen Stammgästen. Einige sind mit uns aufgewachsen, sie sind früher mit ihren Eltern gekommen und bringen jetzt ihre Kinder mit. Das sorgt für frischen Wind in unserem

Haus. Der Großteil unserer Gäste kommt aus dem europäischen Raum, aus Deutschland, der Schweiz, Österreich, Italien und Frankreich aber auch aus Südafrika, Namibia, Australien und Kanada.

### 2.2 DER RICHTIGE UMGANG MIT WÜNSCHEN

#### FÜHLE DICH VERANTWORTLICH!

Die Gäste schätzen den besonderen Service. Dazu gehört, dass wir auf Sonderwünsche eingehen, vom zusätzlichen Kopfkissen bis hin zum speziellen Menü. Wichtig ist, auf die Wünsche zu reagieren und sie den zuständigen Teams sofort weiterzuleiten. Wenn du während des Frühstücks erfährst, dass dem Gast die Matratze zu weich war, biete ihm an, sie gegen eine härtere auszutauschen und informiere

das Housekeeping. Auch wenn es nicht zu deinen Aufgaben gehört, trägst du damit zum Wohlbefinden des Gastes bei. Und das ist unser gemeinsames Ziel!

#### ÖFFNE EIN FENSTER, WENN DIE TÜR VERSCHLOSSEN BLEIBT!

Es wird Wünsche geben, die wir nicht erfüllen können. Hier gilt die Faustregel: Ein „Nein“ gibt es nicht. Biete eine Alternative an, damit der Gast spürt, dass wir uns um seine Anliegen kümmern.

### 2.3 DER RICHTIGE UMGANG MIT KRITIK

#### KLEINERE BEMÄNGELUNGEN

- Bleibe ruhig und höflich. Mit einem freundlichen Lächeln auf den Lippen kannst du deinem Gegenüber viel leichter „den Wind aus den Segeln nehmen“.
- Lass die Person ausreden und gib ihr das Gefühl, dass du zuhörst.
- Antworte mit ruhiger Stimme und gehe auf die Kritik ein. Blocke nicht ab und betrachte die Kritik nicht als persönlichen Vorwurf, sondern als Vorschlag, es besser zu machen.

#### HARTE KRITIK

- Ist dein Gegenüber aufgebracht, versuche ein ruhiges Gesprächsklima zu schaffen, indem du einen intimeren Rahmen schaffst, die Person zur Seite nimmst oder um ein persönliches Gespräch bittest und du deine Stimme nicht anhebst.

- Nicht jede Kritik ist berechtigt. Es jedem recht zu machen ist oft schwierig. Hör dir das Anliegen an und widersprich nicht, sondern versuche mit handfesten Argumenten zu überzeugen. Mit Antworten wie „Das stimmt nicht“ oder „Das ist nicht wahr“ wird nur Öl ins Feuer gegossen. Stattdessen ist ein „Ich verstehe Ihr Anliegen, aber bedenken Sie ...“ oder „aber betrachten Sie es auch einmal aus meiner Sichtweise ...“ eindeutig zielführender.
- Der Kunde ist zwar König, trotzdem müssen wir nicht „unterwürfig“ sein. Wenn dich ein Gast oder MitarbeiterIn beleidigt, musst du das nicht einfach hinnehmen. Bleib aber bitte sachlich, ruhig und freundlich. Du beweist innere Stärke und Überlegenheit, wenn du gar nicht erst darauf eingehst. Das ist zwar nicht immer leicht, aber man kann es lernen.

## 3. Unsere MitarbeiterInnen

### 3.1 FACTS

- 200 MitarbeiterInnen
- Durchschnittsalter: ca. 35 Jahre
- längstes bestehendes Dienstverhältnis: 20 Jahre
- 42 % Männer und 58 % Frauen
- durchschnittliche Dauer des Dienstverhältnisses: 4 Jahre
- ausgezeichneter Tiroler Lehrbetrieb

### 3.2 UNSERE MITARBEITERPHILOSOPHIE „DU UND DER SCHMETTERLING“

Schönheit, Beweglichkeit und Entwicklung, dafür steht unser Schmetterling, der seit vielen Jahren das Logo der Alpenrose ist und mehr: Das altgriechische Wort für Schmetterling ist „Psyche“, da er als Verkörperung der menschlichen Seele betrachtet wurde. Unser Schmetterling ist das Symbol für die Seele unseres Hauses und für unsere Mitarbeiterphilosophie. Seine Farbenpracht drückt

die Vielfalt der Fähigkeiten unserer MitarbeiterInnen aus. Von der unscheinbaren Raupe wird er zum bunten Falter, so wie du bei uns mit viel Engagement vom neuen Teammitglied zu einer qualifizierten Führungskraft werden kannst. Und so wie der Schmetterling Leichtigkeit und Freude ausdrückt, soll auch die Stimmung unter den MitarbeiterInnen und gegenüber unseren Gästen sein.

## 4. Unsere Marke

### 4.1 DIE VERWENDUNG DES MARKEN-LOGOS



DER ALPINE KRAFTPLATZ

AUSRICHTUNG QUER



DER ALPINE  
KRAFTPLATZ

AUSRICHTUNG HOCH

### 4.2 DIE FARBEN



CMYK 0/20/45/40

Web Color ad946d

Pantone 874 (Metallics)

RAL 1011

3M Scotchcal 100

100-54 (metallic) 100-39 (solid)



CMYK 0/10/10/90

Web Color 9f162f

Pantone 8603 (Metallics)

RAL 7022

3M Scotchcal 100 100-107