

Serie Hospitality

Unternehmermut und Gründerstolz

Winfried D. E. Völcker, www.voelcker-hospitality.de

Nach ihrem Gründer oder Besitzer benannte Firmen gibt es überall: Siemens, Daimler, Porsche, Bosch, Hilton, Marriott - Völcker... Trump machte Milliarden – mit seinem Namen. Der eigene Name als Marke macht Sinn, denn „Du bist die Marke“. So wird der Firmenname zu einem Wert, der sich als höherer Gewinn niederschlägt – ein echter Mehrwert...

Drei Wirtschaftswissenschaftler, Belenzone, Chatterji und Daley, haben herausgefunden, dass Unternehmen die nach dem Besitzer benannt sind, erfolgreicher sind als Unternehmen mit Kunstnamen: Drei Prozentpunkte mehr Ertrag aufs eingesetzte Kapital, als die anderen. Ein Bonus für Unternehmernamen?



Winfried D. E. Völcker, Hotelier
www.voelcker-hospitality.de

Mir scheint das plausibel. Warum?

Wer sein Unternehmen mit seinem guten Namen tauft, geht mit seiner Firma eine besonders enge Beziehung ein. Das könnte zwar mal zu einer „Belastung“ werden, führte die enge Verbindung zum Misserfolg, doch der Wille, mit seinem guten Namen erfolgreich zu sein, fällt doppelt positiv auf den Firmenchef zurück. Wer seinen eigenen Namen aufs Spiel setzt, der muss sich seiner Sache sicher sein, wird sich besonders anstrengen. Reputation spornt an. Nomen est Omen.

„Eher schüchterne Unternehmer mit durchschnittlichen Qualitäten verstecken sich dagegen öfter hinter den Kunstnamen, die sie ihren Unternehmen geben“, schrieb Patrick Welter zum Thema in der FAS, vom 25. Juni 2017. Der eigene Firmenname wirkt also als Signal für Qualität, Vertrauen und Zuverlässigkeit der gebotenen Leistungen.

Wie steht's mit dem „eigenen guten Namen“ in der Hospitality Branche?

Der Griff nach der Marke, sei es Hilton, Holiday Inn oder Best Western, als Franchise, Kooperation oder gar Management, er war in den letzten 30 Jahren meist darin begründet, Zugriff auf Vertriebsinstrumente, Know-how und „a bisserl“

Zugehörigkeit zu erlangen. Heute ist Branding ein heißer Trend und gehört gleichzeitig zu den am meisten missverstandenen Marketing-aktivitäten, weil ein Heer von Halbwissenden daraus einen Mythos macht. Aus meinen Jahrzehnten Marketing-erfahrung in der Hotellerie behaupte ich: Marken und Marketing funktionieren immer noch so, wie vor 100 Jahren: Wenn 4711 drauf steht, muss 4711 drin sein und der Kunde muss es wollen.

Eine Marke bietet Orientierung, löst beim Kunden ein Bild aus, das den ersehnten Nutzen zu befriedigen verspricht und so ein Vertrauensverhältnis schafft, das es vom Patron und seinen Mitarbeitern immer wieder einzulösen gilt. Ein Hotelbetreiber dessen Ruf und Wohlergehen vom Wohlergehen seiner Hotel-unternehmung abhängt, der schafft das. Immer wieder.

Doch wie will die Konzernhotellerie neben ihren diversen Core-Brands plus jeweils 10 bis 15 Kunstnamen (Sub-Brands), die angeblich vorteilhaften, unterschiedlichen Brandmerkmale präzise heraus stellen? Das ist in der Sache und vom Aufwand her gar nicht zu bewältigen. Unterschiedliche, bunte Design-Konzepte die dabei helfen sollen, sind für mich reine Augenwischerei.

Trotzdem eilen Konzern-„Chefs-auf-Zeit“, „Me-too-getrieben“, die Konkurrenz mit diesem Unsinn noch zu überbieten. Sie müssten wissen, dass es auf der „Customer Journey“ im digitalen „Destination Sales“ Mitteleuropas längst nicht mehr um internationale Marken geht, sondern darum, ob das Hotel am Zielort des Kunden seine Wünsche, Bedürfnisse, Geschmäcker und Gelüste zum „passenden“ Preis und Zeitpunkt anbietet und problemlos on-line betätigen kann. 360° Hotel-Videos zeigen, was man erwarten darf und Gästekommentare im Netz verraten, wie es um das Hotel am Zielort tatsächlich bestellt ist. Das nennt man virtuelle Realität.

Lage, Qualität und Service sind zu 90 % wichtigstes Kriterium für die Kaufentscheidung des Kunden auf seiner „Digitalen Reise“ zu seinem Sehnsuchtsort - nicht die Marke. Die Konzernmarken-kontaktpunkte, einstige Schnittstellen zwischen Mensch und Marke, haben sich zugunsten der digitalen Berührungspunkte total verschoben. Die gute Nachricht: Davon profitieren die Patron-geführten Hotels, denn Menschen glauben Menschen mehr als Kunstnamen. Ein echter Mehrwert für Hotelbesitzer, die Ihre Unternehmung auf ihren eigenen Namen tauften. Das Halten von Versprechen, Qualität und Service schlägt Marke – wie vor 100 Jahren. Nomen est Omen. □