

**Serie: „Der 5 Minuten Hospitality*Experte“
No. 4.1 Marke. Betreiber. Franchise.**



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

...hat rund ein Dutzend internationale Business & Leisure Hotels, teils mit großen Veranstaltungs-Centren und mehr als 60 Restaurants & Bars auf drei Kontinenten eröffnet, geführt oder modernisiert. VÖLCKER HOSPITALITY konzipiert, betreibt und entwickelt Hotels - von der Idee bis zur Eröffnung.

Member Cornell Hotel Society, USA; AK-Arbeitskreis Hotelimmobilien; Deutscher Fachjournalisten Verband; Rotary Club Wiesbaden-Kochbrunnen; Kaufmannschaft zu Lübeck.

Internationale und nationale Hotelgesellschaften wachsen mit hoher Dynamik. Dabei werden neue Labels wie am Fließband platziert. Im Auftrag des **Handelsblattes** wurde 2018 die Markenwelt in Deutschland untersucht. In der Kategorie Hotellerie wurden „Die Top 5“ ausgezeichnet: Steigenberger, Hyatt, Hilton, Best Western und Radisson.

Als **Conrad Hilton**, **Bill Marriott** und **Albert Steigenberger** vor rund hundert Jahren anfangen Hotels zu planen, zu gründen und zu betreiben, ging es den Vätern der modernen Hotellerie nicht darum Marken zu schaffen. Sie wollten ihre Visionen, ihre Träume verwirklichen und wussten: „Die Marke bin ich“.

So sieht das auch der „5 Minuten Hospitality*Experte“: Die beste Möglichkeit sich aus der Vielfalt der Mitbewerber hervorzuheben, besteht nämlich darin, sich selbst zu inszenieren und der eigenen, persönlichen Vision

Was spielt im Genetischen Mix aus Standort, Konzept, und Betreiber die entscheidende Rolle?

Kommt es auf des Betreibers Vermögen an, zu leisten, was das Konzept am Standort verspricht? Menschen glauben Menschen mehr als Logos. Oder ist von noch größerer Wichtigkeit, dass er zu bieten vermag, was der Kunde wirklich will? In wessen Namen sollte er das dann tun? Ist der Patron gar die stärkste Marke und größte Sicherheit? Wenn schon auf eigene Rechnung mit vollem Risiko, warum dann nicht unter eigenem Namen?

Wie sieht das „Der 5 Minuten Hospitality*Experte? Seine Meinung: „Nutze die Kraft der Marke!“ Doch welcher?

Die Zahl der Hotelmarken und Markenkooperationen auf dem deutschen Beherbergungsmarkt ist kaum noch zu überschauen. Das Spektrum wird immer vielfältiger. Internationale und nationale Hotel-

treu zu bleiben. An dem Prinzip hat sich nichts geändert, wie der Erfinder der Boutique Hotels, Ian Schrager, beweist: „Lasst uns Spaß haben!“, heißt seine Maxime. „Du musst träumen können“, die des Conrad Hilton. Wo Visionen, Kreativität, Können, Leistungswille und Erfahrung zusammentreffen, ist der Erfolg nicht zu verhindern.

Da stellt sich die Frage: Kann man Menschen so einfach „prägen“, indem man ihnen einen anderen Namen gibt? Wohl eher nicht. Menschen, Persönlichkeiten, Patrons können jedoch Ihre Restaurants und Hotels prägen, weil sie der Kern der Marke sind: „Ich bin ´ne Marke. Und Du, und Du auch“. Individualität schafft Andersartigkeit und Relevanz. Andersartig, aber bitte nicht artig. Globale Präsenz kann man kaufen. Lokale Relevanz nicht.

Die Gründerväter von damals entwickelten Konzepte, die das Hotelgewerbe revolutionierten. So läuft Branding. Branding heißt prägen und prägen kann nur, wer selbst einzigartige Konturen hat und die Kraft zu gestalten besitzt.

Inhaltlich einprägsame Marken besitzen diese Individualität und Andersartigkeit. Sie sind ein Versprechen. Man muss sie am eigenen Körper erlebt haben, um sie kommunizieren zu können. Menschen glauben Menschen, nicht Logos.

Markenbewusstsein entsteht, wenn das Produkt Emotionen entfaltet und der Mensch sich mit der Marke identifiziert. Dazu muss die Marke Vertrauen schaffen. Das dauert. Doch jeder Patron kann das erreichen, und zwar in dem Maße, wie er seine Kunden wertschätzt. Sind die ihm egal, ist er als Marke nicht attraktiv, interessant, relevant und sexy, warum sollte ein Kunde dort hingehen? Übrigens: Wann wurden Sie das letzte Mal so richtig wertgeschätzt?-

Wie gesagt, die Kundschaft identifiziert sich mit der „Marke“ über die Inhalte, die Produkte, abwechslungsreiche Angebote und Service plus der passenden Story: Feinkost Käfer mit Party-Service-König Gerd Käfer, Uli Pragers Mövenpick à la Suisse, Gosch Sylt, Secklers Sansibar oder Deutschlands Aushängeschild für perfekte Gastlichkeit, die Steigenberger Hotels. Wo Visionen, Kreativität, Können, Leistungswille und Betreiber-Erfahrung mit dem Konzept zusammentreffen, ist der Erfolg nicht zu verhindern.

Die Frage nach der „Kraft der Marke“ stellte sich übrigens auch Dieter Müller einst, als Astron-Boss: „Warum sollte ein Reisender in einem Astron Hotel absteigen, statt anderswo? Es gab keinen relevanten Grund. Müller verkaufte Astron und prägte seine eigene Marke: Motel One.“

Fazit: Will man langfristig obsiegen, gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder man kauft einen passenden Namen für teures Geld, oder man brandet selber, kreiert eine Marke und baut sie auf. □