

hotelbau

FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG

BIERWIRTH & KLUTH

Marriott

INNENSICHTEN

Gib deinem Hotel eine Zukunft – gib ihm einen Namen

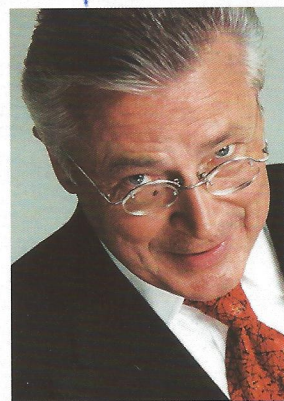
Branding via Franchising, Kooperation oder Eigenmarke ist ein heißer Trend. Gleichzeitig gehört das Branding zu den am meisten missverstandenen Marketingaktivitäten in der Hotellerie. Die Bedeutung starker Marken hat die Branche erkannt. Die Banken übrigens auch: erst Brand, dann Finanzierung. Nicht umgekehrt. Die Hotellerie lebt seit jeher von ihrem guten Namen, weshalb das Geschäft mit fremden „Federn“ in Deutschland viel später und weniger intensiv als anderswo um sich greift. Der eigene tadellose Name sichert einer Hospitality-Unternehmung den Platz an der Spitze. Die Herren Hilton und Marriott starteten einst auch nur mit ihrem eigenen Namen. Hilton ist für mich Synonym für Professionalität, Weltklasse-Service, glamouröses Image und Prestige. In Deutschland Egon Steigenberger. Aber auch andere Hotelgruppen haben sich einen guten Namen gemacht. Accor ist ohne den Hintergrund eines Gründungspatrons heute die Nummer 1 im Franchisebusiness. Wer Franchising allerdings nur als Absatz-, als Vertriebsinstrument betrachtet und die Marke aufs Logo reduziert, verkennt die wahre Bedeutung eines Namens. Marken markieren, bieten Orientierung, machen Hospitality-Produkte attraktiv.

Was macht Ihre Marke aus? Bietet sie Orientierung? Löst sie beim Kunden ein Bild aus, das befriedigt und ein Vertrauensverhältnis schafft? Ist Ihre Marke attraktiv? Löst sie Emotionen aus? Bietet Ihre Marke Ihrer Kundschaft völlige Identifikation? Wenn ja, dann entsteht im Kopf des Kunden eine klare Vorstellung von den gebotenen Produkten und Services.

Eine Marke braucht Charakter und einen unverwechselbaren Markenauftritt, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Die Marke eines Hotels ist für rund 55 Prozent aller Reisenden ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung. Standort und Lage tangieren die Entscheidung zwar bis zu 90 Prozent, aber der gute Name rangiert ebenfalls ganz oben. Und die Qualität der Mitarbeiter trägt zudem entscheidend zum guten Ruf und Erfolg eines Hotels bei.

Nur durchgängige Qualität schafft höchste Erlöse per Unit und bestimmt so den Markenwert. Motivierte, sach- und fachkundige Mitarbeiter haben (lt. Taikn-Studie) mit 34 Prozent den höchsten Einfluss auf den Wert einer Unternehmensmarke. Sie sind die Markenbotschafter, die das Markenversprechen einlösen. Rekrutiert Ihre Dachmarke die Besten der Branche? Erfolg ist eine Frage der Qualität im Ganzen. Mittelmäßigkeit ist der Tod. Im günstigsten Fall können bis zu 65 Prozent des Unternehmenswerts aus der Marke erwachsen. Daher ist Qualitätssicherung zentrale Managementaufgabe, denn sie sichert die Marke. Die Frage, ob Eigenmarke, Franchise oder Ummantelung durch ein Kooperationsetikett, ist keine leichte Entscheidung. Kostspielig allemal. Meinen gelernten Überzeugungen als Patron, Sanierer von Großhotels und Entwickler muss niemand folgen. Ich behaupte nicht, sie seien der Weisheit letzter Schluss. Nur für den ersten, stimmigen Markenauftritt gibt es selten eine zweite Chance. Daher: Mut zum Namen: DU bist ne Marke. Nomen est omen.

Winfried D. E. Völcker



Winfried D. E. Völcker hat rund ein Dutzend internationale Hotels, teils mit großen Veranstaltungs-Centren, und zusammen mehr als fünfzig Restaurants & Bars eröffnet, geführt, restrukturiert oder saniert. Völcker pachtet und betreibt Hotels. Völcker konzipiert und entwickelt – von der Idee bis zur Eröffnung.
www.voelcker-hospitality.de
Profil unter www.hotelbau.com

BURKHALTER SUMI

DORINT AIRPORT ZÜRICH