

hotelbau

INNENANSICHTEN

FAC

Franchising. Nomen est Omen.

Glaubt man den globalen Hotelgruppen, ist Franchising die Remedur fürs Hotelmanagement dieser Tage. Hiltons Patrick Fitzgibbon möchte gar nicht offenlegen, wem das Hotel gehört und wer es managt. Es ist ein Hilton. Punkt. Hilton verfügt über die stärkste „Brand-Awareness“ weltweit. Als Franchisegeber lässt die Gruppe fremde dritte Managementgesellschaften nicht allein, sondern stellt Managementtools zur Verfügung. Es geht um die Befriedigung der Gästeerwartungen. Nomen est Omen.

„Für InterConti ist der Verhandlungstisch rund“, sagt Rob Shepherd von der IHG. Alle Optionen zwischen Kette, Eigentümer und Third-Party-Operators sind offen. IHG hat im letzten Jahr mehr Verträge gezeichnet als jede andere Hotelgruppe. Bei Marriott berichtet Chief Development Officer Erwin, dass von den 50 jüngst gezeichneten Verträgen 40 Franchise-Agreements waren. Franchising ist auf dem Vormarsch. Eher befremdlich hingegen die Aussage von Amans CEO auf der 27. European Hotel Investment Conference in London: „Das Portfolio einer Hotelgruppe sollte möglichst breit gefächert sein, um so viele Hotels wie möglich absorbieren zu können.“ Das ist also der Grund für die Markenschwemme der letzten Jahre. Macht Sinn. Viele der neuen Labels nicht. Aman: „We are not in the Hospitality Business, we are in the Brand Business“. Na dann ...

Deutschlands Hotellerie lebt gut von ihrem guten Namen. Deshalb greift das Geschäft mit fremden „Federn“ hier weniger intensiv als anderswo. Wer Franchising nur als Vertriebsinstrument mit Marke auf dem Dach versteht, denkt zu kurz. Marken markieren, bieten Orientierung. Passende Marken machen ein Hotel attraktiver. Doch mal ehrlich: Ist Ihre Marke attraktiv? Löst sie Emotionen aus, Empfindungen, die mit Qualitäten verbunden sind, wie z. B. Freude, Lust, Überraschung? Emotion beeinflusst die Entscheidung des Gasts. Hat Ihre Marke Charakter und einen unverwechselbaren Auftritt, der sie von der Konkurrenz abgrenzt? 55 Prozent aller Reisenden finden: Marke ist wichtig für ihre Kaufentscheidung. Standort und Lage tangieren die Entscheidung bis zu 90 Prozent. Und: Der „eigene gute Name“ plus Mitarbeiterqualität rangieren ebenfalls ganz oben auf der Entscheidungsskala.

Durchgängige Qualität, motivierte, freundliche Mitarbeiter schaffen höchste Erlöse und bestimmen so den Markenwert. Die Mitarbeiter sind die wahren Markenbotschafter, nicht das Logo auf dem Dach. Menschen lösen Markenversprechen ein. Eine gute Marke rekrutiert zudem die Besten der Branche.

Erfolg ist immer eine Frage der Qualität im Ganzen. Deshalb ist Qualitätssicherung immer auch Markensicherung und DIE zentrale Managementaufgabe. Wer die „Basics of Adding Value“ nicht beherrscht, dem hilft das beste Franchise nicht. Ob eigene Marke, Franchise-label oder Kooperations-etikett, für den ersten Markenauftritt gibt es selten eine zweite Chance. Haben Sie Mut zum eigenen Namen. Nomen est Omen.

Winfried D.E. Völcker



Winfried D. E. Völcker hat rund ein Dutzend internationale Hotels, teils mit großen Veranstaltungs-Centren und Spas, sowie mehr als fünf Dutzend Restaurants & Bars eröffnet, restrukturiert, saniert und geführt. Völcker konzipiert, entwickelt und betreibt Hotels – von der Idee bis zur Eröffnung und danach.
www.voelcker-hospitality.de

25HC

Alt

WOL

Ma

SON

Nü

MAR

Fra

V-HC

KI

G

R