

# Marken müssen zum Hotel passen

Der Weg eines Hoteliers ist mit Entscheidungen gepflastert. Jede von ihnen kann die Zukunft seines Betriebes sichern oder ruinieren. Der Anschluss an eine Kooperation oder an ein Franchise-System gehört zu den schwierigsten Entscheidungen überhaupt.

Frieder Hanauer, Inhaber des Familienhotels Sonne in Füssen, ringt seit gut zwei Jahren mit dieser Überlegung und kann sich nicht entscheiden. Deshalb ist er zum Markentag der Hospitality Sales & Marketing Association (HSMA) im Steigenberger Airport Hotel in Frankfurt gekommen. Dort sprachen und diskutierten Vertreter von Kooperationen und Franchisesystemen über Chancen und Risiken eines Anschlusses an eine Marke.

## Klare Position auf dem Markt

Einig waren sich Referenten und Teilnehmer einer Podiumsdiskussion, dass Betriebe nur dem Wettbewerb gewachsen sind, wenn sie auf die Bedürfnisse ihrer Gäste reagieren und sich damit klar auf dem Markt positionieren. Entweder unter dem Dach einer Kooperation oder als eigene Marke. Am Beispiel von Frieder Hanauer zeigt sich, dass er auf die hohe Nachfrage reagierte: Er baute an. Im Herzen von Füssen gelegen, war sein Hotel ständig ausgebucht und die Nachfrage riesig. Doch jetzt habe er Probleme, das Haus voll zu bekommen, sagt er. Sein Sohn rät ihm, sich einer Kooperation anzuschließen. Das würde mehr Gäste bringen.

Tatsächlich ist „der bessere Verkauf von Zimmern“ ein Hauptkriterium, warum Privathoteliers über den Anschluss an eine Marke nachdenken.



Überzeugt: Inge Struckmeier (Romantik Hotels), Margit Koller (Choice Hotels), Markus Smola (Best Western), Susanne Weiß (Ringhotels) und Sabine Möller (CPH Hotelmarketing) geben der Markenhotellerie eine Zukunft  
Fotos: HSMA

re Zimmerverkauf für mehr Umsatz und höhere Raten.

Weil der Hotelmarkt stark wächst, sind vor allem Privathoteliers gezwungen, erfolgreich für sich zu trommeln. „Das ist nicht leicht und kostet“, bestätigt Frieder Hanauer. Warum zögert er noch? Die auf ihn zugeschnittene Kooperation habe er nicht gefunden, sagt der Allgäuer nachdenklich. Eigentlich gut, dass er keine vor-schnelle Entscheidung trifft. Denn Thomas Edelkamp ermahnte die Zuhörer mehrmals: „Ein Hotel muss zu einer Marke passen. Sonst entsteht am Ende der Verlust.“

Die Experten verwiesen auf das starke Markenbewusstsein von Gästen

aber moralisch hinterfragen. Auf deren Bedürfnisse könnten Hoteliers ein Produkt zuschneiden. Zu ihnen passen regionale Produkte, tolle Wellness-Anlagen, teure Kosmetika, aber auch klimaschonende Maßnahmen.

Peter Fürnkranz, Projektmanager der österreichischen Marke Cube Hotels, unterfütterte Weidemanns Analyse mit eigenen Erfahrungen. Bevor das erste Cube Hotel von einem Architekt-

entworfen wurde, stand die Zielgruppe im Detail fest. „Wir haben deren Wünsche über Portale erschlossen“, erläuterte Fürnkranz. Für die jungen Sportler, die Mountainbike fahren, aber auch auf Rollern Bergstraßen herunterrasen, entstand 2003 das erste Cube als „größtes Wohnzimmer der Alpen“: Ein Kubus aus Holz und Stahl mit Aufenthaltsraum, Mehrbettsälen und Hüttenfeeling.

Vertreterinnen und Vertreter vor Best Western, Ringhotels sowie der Kooperation Choice und Romantik appellierten an die Branche, sich vor allem Strategien für die Vermarktung zu überlegen. Einig waren sie sich dass ein Branding die besten Chancen auf dem Markt biete. Doch wurde auch klar: Jeder kann eine eigene, starke Marke schaffen, wenn er damit überzeugt. Alexandra Lindinger



Moderatoren und Interviewer: Haakon Herbst (links) und Thomas Edelkamp

Die geschäftsführenden Vorstände der HSMA, Thomas Edelkamp und Haakon Herbst, interviewten 150 Hoteliers zu Vor- und Nachteilen eines Anschlusses. Von den Befragten sind 60 Prozent unabhängig, über ein Viertel von ihnen denkt jedoch darüber nach, sich an eine Kooperation zu binden. Die Gründe: Image, Internationalität, Weiterbildung und der effiziente-

– Tendenz steigend. Reisende suchen ihr Hotel immer stärker nach Marken aus, wie eine Analyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) unter rund 7700 Gästen ergab. Unter ihnen bevorzugten Businessgäste und Städtereisende Hotelmarken am stärksten. Die fünf beliebtesten Marken der Befragten sind derzeit: Hilton, Holiday Inn, Steigenberger, Kempinski und Maritim.

## Marken stehen für Werte

Steffen Weidemann, Partner bei Roland Berger Strategy Consultants: „Mit Marken verbinden Menschen bestimmte Werte.“ Die Hotellerie betreibt zu viel Labeling und zu wenig Branding. Eine Marke müsse sich konkret an eine Zielgruppe richten und deren Wertvorstellungen entsprechen. Dann präge sie sich in das Bewusstsein der Gäste ein. Seine These belegte er am Beispiel der Konsumgruppe „Lohas“, die immer größer wird. Das sind Personen zwischen 25 und 40 Jahren, die Lifestyle mögen, ihren Konsum

## HSMA

**Hospitality Sales & Marketing Association** ist der Berufsverband der Sales- und Marketingfachkräfte aus Hotellerie und Tourismus. Mit knapp 800 Mitgliedern bietet die HSMA Austausch unter Fachkollegen und führt fortbildende Veranstaltungen zu aktuellen Branchenthemen durch. Die Mitglieder schätzen das Netzwerk und den direkten Kontakt untereinander.

Anzeige

EINE SERVICE-GESTE, AUF DIE SIE NICHT VERZICHTEN SOLLTEN.

# EIN TISCH FÜR RAUCHER

[www.mank.de](http://www.mank.de) | +49 (0) 26 89-9415-0

DIE CLEVERE TRINGKLAS-ABDECKUNG FÜR DIE ZIGARETTENPAUSE VOR DER TÜR. MUSTER UND PREISLISTE ANFORDERN.

AUCH MIT INDIVIDUELLEM WERBEAUFDRUCK

Bitte stehen lassen, bin Eine raucher.

Bitte stehen lassen, bin Eine raucher.

MANK Design & Copy, Service für Ihre Gäste

**Mank**<sup>®</sup>  
TISSUE + PAPER PRODUCTS