

hotelbau

FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG

INNENANSICHTEN

Hotelmarken – Werttreiber oder mehr Schein als Sein?

Was macht eine Marke erfolgreich? Erhöht eine Marke den Firmenwert? Kaufe oder kreierte ich eine Marke und baue sie auf? Ist Double-Branding glaubwürdig? Kann man zwei Identitäten haben?

Menschen leiden unter Reizüberflutung, da geben Marken emotionalen Halt und Orientierung. Dank Hirnforschung wissen nun auch Marken-Flachdenker: Wirklich entscheidend sind Emotionen. Wer Trinken, Essen, Schlafen verkauft, muss emotionale Werte vermarkten!

Viele Dachmarken sind aber reine Geschäftsstrukturen. Nicht so Hilton, Marriott, Steigenberger, Kempinski und Co. Die sind größtenteils glasklar und glaubwürdig. Ihre „Story“ erweckte sie zum Leben. Einem Privathotel einfach eine Dachmarke überzustülpen, das genügt nicht. So frisst Marke Seele. Außerdem: Wozu überhaupt fremde Labels einkaufen?

Drei namhafte Eigenmarken, der Bayerische Hof in München, das Estrel in Berlin und die Traube in Tonbach, zählen nicht zur Markenhotellerie, sind aber, unter Hunderten, drei leuchtende Vorbilder für exzellentes privates Branding! Genau hier kommt der ganzheitliche Aspekt zum Tragen,

mit Hotelentwickler, Architekt, Designer und Patron, denn es sind immer Menschen, die der Marke ihr Gesicht geben.

Schafft man es von Anfang an, ein der Konkurrenz überlegenes Konzept mit interessanter Architektur und sympathischem Design als „Kern der Marke“ zu entwickeln, dann ist der Erfolg nicht zu verhindern. Später wird die Markenwertentwicklung von der Qualität der „handwerklichen Kultur“ im Hotel, durch fachkundige, freundliche und sympathische Mitarbeiter geprägt.

Und wann ist eine Marke entstanden? Sicher nicht mit dem Logo auf dem Dach! „Geworden“ ist eine Marke, wenn sie sich im Leben der Gäste eingenistet hat, wenn die mit geschlossenen Augen an das Hotel denken, es sehen, riechen und es sich dabei gut anfühlt. Das macht süchtig! Konsequente Markengestaltung und stete Innovationen sind die wahren Werttreiber. Nicht die Vielzahl von Hotels unter einem Dach.

„Wir verwechseln Innovation immer noch mit dem Erfinden spektakulärer Dinge. Aber unsere Gäste wollen überhaupt keine neuen Dinge!“, sagt Trendforscher Matthias Horx. Hoteliers und ihre Ensembles sollten die Bedürfnisse, Sehnsüchte, Geschmäcker



Winfried D. E. Völcker, Geschäftsführer der VHC Völcker hospitality company GmbH, ist Hotelier, Hotel-Entwickler und Coach. www.voelcker-hospitality.de

und Gelüste ihrer Gäste begreifen und daraus ein Markenversprechen machen, das sie halten können – denn das verkaufen sie.

Geben wir ihnen also, was sie wollen: Gäste kaufen nicht Trinken, Essen, Schlafen, sie kaufen keine Marke und keinen Preis, sondern Befriedigung für sich selbst! Voilà: Welcome back to the basics of adding value!

Adler fliegen allein. Schafe gehen in Herden. Elefanten auch.

Winfried D. E. Völcker