

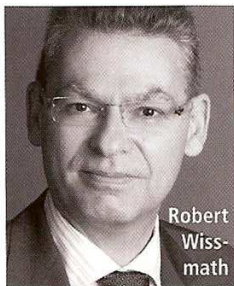
Identifikation, Individualität & Internet

Diese drei »i« machen eine erfolgreiche Hotelmarke aus, lautet die These von Robert Wissmath (Foto), Buchautor und Geschäftsführer der Dicon Marketing- und Beratungsgesellschaft. Er sprach mit Top hotel über Hotelmarken und deren Möglichkeiten des Marketings

Die Quantität der Marken ist nicht das Thema. Worauf es bei Hotelmarken vielmehr ankommt, ist die Fähigkeit, ihre Einzigartigkeit zu kommunizieren. Das Kernproblem dabei: Hotelmarken müssen unglaublich viel integrieren, um identitätsbildend wirken zu können: vom Standort über Ausstattung, Personal und die Interaktion dieser Faktoren mit dem Gast. Darum bemühen sich momentan ungefähr 125 relevante Marken.« So die These von Robert Wissmath, Geschäftsführer der Dicon Marketing- und Beratungsgesellschaft sowie Autor der Studie »Hotelmarken – Warum die »Kleinen« gute Chancen haben«. Wissmath zielt damit auf den gemeinhin unterschätzten Wert der Marke in der Hotellerie ab und plädiert für eine Marketingstrategie, die auf Individualität und Identifikation setzt. Das gilt für Klassiker und Newcomer gleichermaßen. Wissmath dazu: »Klassiker der Hotelmarken sind solche, die es verstanden haben, Geschichte zu integrieren und

diese im Markt zu verkörpern. Denn Hotels sind keine rein funktionalen Einrichtungen, sondern immer auch ein Stück Kulturgeschichte.«

Integration kann dabei ganz unterschiedliche Wege gehen: Hilton hat beispielsweise mit der »Hotelerbin« seinen Bekanntheitsgrad deutlich gesteigert. Das Adlon feiert quasi als Neubau seinen 100. Geburtstag. Sir Rocco Forte sammelt historische Immobilien und überträgt deren Geschichte ins Hotel. Ein sehr interessantes Beispiel aus dem Budget-Bereich ist Motel One: Die Besetzung des Billigsegments mit Ästhetik ist eine echte Leistung des Newcomers.



Robert
Wiss-
math

Ein Ost-West-Vergleich

Nicht jede Marke kommt überall gleich gut an – selbst in einer globalisierten Welt. »Marken befinden sich im Spannungsfeld von globalisierten wirtschaftlichen Werten und nicht globalisierten, verschiedenartigen kulturellen Aspekten«, sagt

Robert Wissmath. Dass demzufolge auch das Markenbewusstsein kulturell bedingt unterschiedliche Ausprägungen hat, verdeutlicht Wissmath mit seinem Ost-West-Vergleich: »Im Gegensatz zu Westeuropa ist Osteuropa durch die lange Abwesenheit westlicher Markengüter geprägt. Daher genießen bekannte und profilierte Marken, die den persönlichen Status verkörpern, große Bedeutung. Dies gilt auch für Hotelmarken und wird noch lange so bleiben.«

Das Potenzial des WWW

Auch die beste Botschaft kann nur wirken, wenn sie beim Empfänger ankommt. Erfolgreiche Vermarktung ist vor allem eines: gelungene Kommunikation. Das gilt auch und insbesondere für Hotelmarken. Dabei misst Robert Wissmath dem Internet große Bedeutung bei: »Vertriebs- und Konsumstrukturen haben sich massiv verändert. Die interaktive Vermarktung über das World Wide Web bietet günstige Möglichkeiten der Präsentation und Kommunikation mit globaler Reichweite. Dieser Kommunikationskanal ermöglicht ein größeres und individuelleres Markengeschehen. Gerade die Kleinen mit ihrer Fähigkeit, individuell zu agieren und in Erscheinung zu treten, sind gut beraten, aus dem Potenzial des Internets als Kundenbindungsinstrument zu schöpfen.«



Zwei Beispiele für gelungene Markenbildung sind die Rocco Forte Hotels und die Budgetkette Motel One: Sir Rocco Forte implementiert die Geschichte der Immobilie ins Hotel, Motel One setzt auf Ästhetik im Billigsegment