

Hotelier als Symbol

Experte: Marketing sollte auf Persönlichkeit setzen

BERLIN. „Der Erfolg eines Hotels steht und fällt mit der Fähigkeit, seine Einzigartigkeit zu kommunizieren. Die Verschmelzung von Betreiber und Unternehmen zur Marke ist ein entscheidender Schritt in diese Richtung.“ So lautet die These von Robert Wissmath, Geschäftsführer der Dicon Marketing- und Beratungsgesellschaft und Autor der Studie „Hotelmarken – Warum die Kleinen gute Chancen haben“.

Wissmath rät zu einer Marketingstrategie, die auf Individualität und Identifikation setzt. „Als Unternehmer und Mensch verkörpert der Hotelbetreiber die Kultur, den Stil, die Geschäftsethik und den Servicegedanken des Hauses“, betonte der Geschäftsführer. Der Hotelier werde so zum Symbol für unverwechselbare Gastlichkeit. Dieses individuelle Potenzial als Marke zu etablieren, biete gerade kleinen und mittelständischen Hotelbetrieben gute Wettbewerbschancen. Als Beispiel für den Markenerfolg nannte Wissmath die Hotelgruppe Rocco Forte mit 13 Luxushotels. Die Marke generiere sich aus dem Namen und der Projektionsfläche der Gründerperson.

Wissmath stellt die Persönlichkeit über die Klassifizierung. „Ohne Frage: Klassifizierungen geben allgemeine Orientierung über den Standard eines Hotels“, sagte er. Doch lasse sie den individuellen Charakter des Hauses im Dunkeln.

Ein gutes Beispiel ist nach Ansicht Wissmaths Rocco Forte. Die Hotel-

gruppe geht auf den gleichnamigen Gründer zurück, Inhaber der größten Hotelkette der Welt mit mehr als 800 Häusern in 50 Ländern. Als Person verkörpere Rocco Forte das Klassische und Exzentrische zugleich. Dass die öffentliche Wahrnehmung der Hotelgruppe gezielt auf die Gründerpersönlichkeit gelenkt werde, trage wesentlich zu ihrem Erfolg bei. „Er basiert auf der Wahrnehmung einer Marke, in der ein Name, ein Subjekt und eine spannende Biographie zu einer einzigartigen Erzählung verschmelzen“, sagte Wissmath. Erfolgreiche Vermarktung ist seiner Meinung nach vor allem eines: gelungene Kommunikation. Das gelte insbesondere für Hotelmarken. *red*

► www.dicon-beratung.de



Villa Kennedy in Frankfurt: Die Rocco-Forte-Hotels setzen auf die Bekanntheit des Gründers

Foto: Hotel