

FOKUS

»Krasse Markenvervielfältigung«

Kennen Sie Ziva, Miraval, Canopy, Glo, Jaz oder Moxy? Nein? Macht nichts! Sagen Experten. Denn Marken seien heute eh nicht mehr so relevant wie zum Beispiel Bewertungen. Vor allem kleinere Ketten und Mittelständler können das für sich nutzen – nicht nur für die Generation Lifestyle.

TEXT Anke Pedersen

Best Western kopiert Motel One«: mit dieser Schlagzeile kommentierte das »Handelsblatt« die Einführung des neuen Best-Western-Brands »Vib« kurz vor der ITB 2017. Dass zu Best Western mehr als 4000 Häuser rund um den Erdball gehören und Motel One zwar erfolgreich ist, dies aber mit nur knapp sechzig Hotels in Europa: Geschenk!

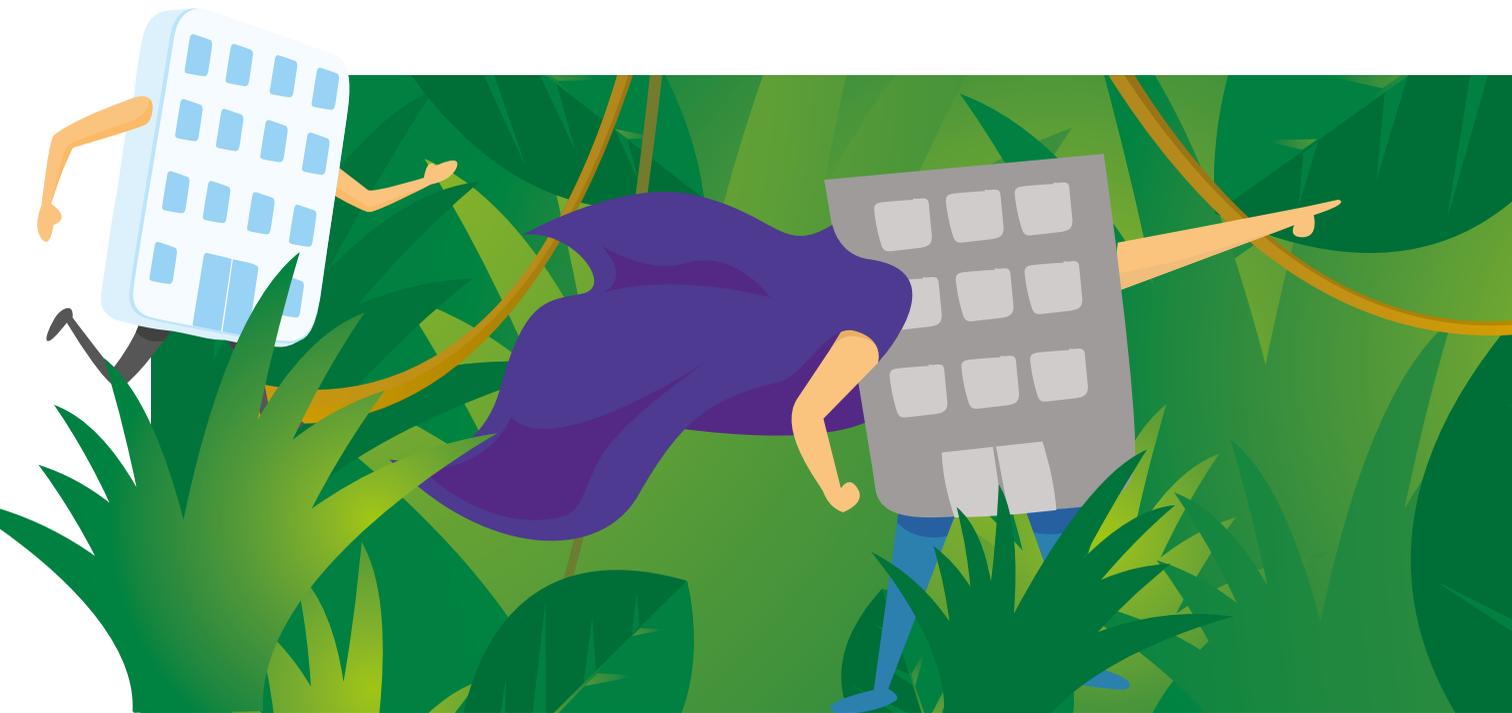
Schließlich, so erklärt der Investigativreporter des »Handelsblatts«, sei Best Western »lediglich ein loser Verbund selbstständiger Hoteliers«, während das »Vorbild Motel One zu den erfolgreichsten Hotelkonzepten der Branche« zähle. Und so sei es eben auch kein Wunder, dass besagter Hotelverbund »dem Erfolgsmodell des Konkurrenten aus München künftig nacheifert«. Armer Dieter Müller, mag man da denken im Angesicht der vielen anderen Ketten, die sein Konzept inzwischen ebenfalls für sich reklamieren.

Doch Spaß beiseite: Tatsächlich scheint derzeit mit jedem neuen Tag ein neuer Brand aufzupoppen, und ja, gewisse Ähnlichkeiten mit Vertretern von Motel One, 25hours und Co. lassen sich nicht leugnen. Wie auch? Erhebt doch jede neu geschaffene Unter-marke den alleinigen Anspruch, die nochmals besondere Adresse für die Generation Lifestyle zu repräsentieren. Das definitive Nonplusultra für den urbanen, allzeit vernetzten und unkomplizierten Individualisten auf der Suche nach authentischer Gastfreundschaft. Hyatts Ziva, Hilara, Centric, Andaz, Miraval (Brands total: 13) konkurrieren mit Hilton-Hipster-Marken wie Canopy, Tapestry, Curio,

Michael Lidl:
Markenversprechen?
Irrelevant!







Tru (total: 14), derweil Accor (total: 28) mit Jo & Joe, Mama Shelter und 25hours in den Kampf gegen Moxy und Aloft von Marriott/Starwood (total: 30) zieht.

Markenversprechen nicht mehr wirklich relevant

Die Frage ist nur: Ist ein Gast überhaupt in der Lage, sich in so einem Markendschunzel zurechtzufinden? Weiß der Buchende, dass Radisson red ebenso zu Rezidor gehört wie die Priceotels? Dass Jaz in the City ein Steigenberger-Produkt ist und er mit einer Übernachtung bei den Design Hotels Punkte in seinem Starwood-Loyalitätsprogramm sammeln kann? »Nein«, stellt Michael Lidl, geschäftsführender Partner bei der Treugast Solutions Group, mit einem Schmunzeln fest. »Die meisten Menschen außerhalb der Branche besitzen keinerlei Hotelverständnis.« In der Regel könnten sie in Umfragen gerade mal zwei, drei Hotelmarken nennen. Ein paar wüssten auch, dass Ibis zu Accor gehört, aber schon die Intercity Hotels rechne das Gros der Deutschen Bahn zu.

Wenn der Gast also ohnehin schon überfordert ist – kommen all die Verheißungen der neuen Marken dann überhaupt bei ihm an? »Früher stand eine Marke für ein bestimmtes Markenversprechen«, räumt Lidl ein. »Aber heute kann man über jedes Haus in der Bewertung nachlesen, ob es einem zusagt oder nicht. Da ist das Markenversprechen nicht mehr wirklich relevant. Wenn in einer Stadt das Novotel schlecht bewertet ist, gehe ich womöglich lieber in ein gut bewertetes Privathotel.«

Für Betreiber individueller Häuser könnte die abnehmende Markenbindung somit DIE Chance sein, sich durch die besondere Konzentration auf individuelle Serviceleistungen hervorzutun (mehr dazu auf Seite 24 und Seite 28 dieser Ausgabe). Ja mehr noch: Vielleicht hat die zunehmende Unübersichtlichkeit sogar dazu beigetragen, dass

Bewertungen immer mehr an Bedeutung gewonnen haben. Allein zwischen 2014 und 2016, so ergab eine gemeinsame Studie des Verbands Internet Reisevertrieb (VIR) und der Gästefeedback-Plattform Trustyou, ist die Zahl der Bewertungen von rund 78 Millionen auf sagenhafte 90,5 Millionen gestiegen.

Stark befördert haben dürfte diesen Trend ausgerechnet Airbnb. Denn mit einem Markenversprechen im klassischen Sinne – dem Qualitätsversprechen für ein bestimmtes Produkt – hat sich das Unternehmen gar nicht erst lange aufgehalten. Das einzige Versprechen, das die Newcomer abgeben mussten, war das eines reibungslosen Buchungs- und Abrechnungsprozesses. Das allein hat genügt, um Millionen unterschiedlicher Kunden binnen kürzester Zeit ein für sie maßgeschneidertes Produkt anbieten zu können – weltweit. Als Garantie für die Qualität des jeweiligen Produkts, für das »What you see is what you get«, genügten die Bewertungen früherer Besucher. Es ist gleichsam der feuchte Traum eines jeden Vertrieblers.

Bonusprogramme als Ersatz für Markenloyalität

Nicht umsonst investiert insbesondere die Konzernhotellerie derzeit viel Geld und Aufwand in die Aufwertung ihrer Loyalitätsprogramme. Um Gäste trotz schwindender Markentreue an sich zu binden, ist es normal geworden, dass Player wie Accor heute mit Nachlässen von bis zu 15 Prozent auf die aktuelle Tagesrate werben, mit Upgrades, Last-Room-Availability und Late Check-out.

Dabei fungieren die Loyalitätsprogramme weniger als Klammer für die wachsende Zahl konzernerzeugter Brands. Wo Markenbindung immer weniger funktioniert, sollen Kundenprogramme deren Bindekraft ersetzen. Vor allem aber sollen sie den Gast dazu animieren, direkt zu buchen – und eben nicht auf dem Umweg über Metasearcher



»Kleine Häuser haben den Vorteil, dass sie flexibler, wendiger und schneller sind als ein fatter Tanker.«

oder OTA. »Über jedweden Wachstumsbemühungen steht der stets alles überragende Wunsch, sich von anderen Vertriebskanälen unabhängig zu machen«, konstatiert Treugast-Chef Lidl. Und was eigne sich besser zur Stabilisierung der Direktbuchungsquote als der Aufbau möglichst umfassender Kundendatenbanken?

Lidl ist daher sicher, dass die »krasse Markenvervielfältigung« das Bemühen der Ketten spiegelt, mit der Angebotsvielfalt der OTA, der Metasearcher und auch Airbnb Schritt zu halten: »Wachstum ist ein Hauptziel in Zeiten des Onlinevertriebs«, sagt der Experte. Denn nur mit einer vollständigen Marktabdeckung könne ein Global Player heute im Vertrieb noch konkurrenzfähig bleiben und neue respektive bestehende Investoren zufriedenstellen. Und um das Wohlwollen der Investoren gehe es nun mal vor allem anderen, sagt Lidl. »Die Kundenperspektive ist da nicht entscheidend.«

Die Alternative: Nicht überall ein eigenes Produkt für jede Zielgruppe

Schwachstelle, ick hör dir trapsen! Wenn nämlich der Gast in diesem Spiel ohnehin nicht der eigentliche Adressat ist, dann können regionale Hotelketten und Individualhotels künftig so richtig Gas geben: »Kleine haben immer den Vorteil, dass sie flexibler, wendiger und schneller sein können als ein fatter Tanker«, sagt Treugast-Mann Lidl. Denn der Tanker sei zwar stabiler, »dafür aber auch langsamer. Die Accor Hotels beispielsweise kaufen Lifestyle-Marken hinzu, weil sie wissen, dass sie diesen Markt nicht selbst abdecken können.«

Bleibt die Frage, warum ein normaler Hotelbetrieb jedweden Markt überhaupt abdecken sollte beziehungsweise wollte! Oder warum er es nicht machen sollte,

wie Motel One oder auch Maritim; indem er sich weiterhin dagegen entscheidet, das Leben einer eierlegenden Wollmilchsau zu führen. »Für uns ist Markenvervielfältigung aktuell kein Thema«, sagt etwa Maritim-Vertriebschef Roland Elter. »Wir betreiben Hotels unterschiedlicher Ausrichtung unter einer Marke und fahren gut damit. Unser Fokus richtet sich nicht darauf, überall mit einem Produkt für jede Zielgruppe zu sein. Allerdings sind wir als privates Unternehmen auch nicht mit den großen, internationalen Hotelkonzernen vergleichbar und haben eine etwas andere Agenda.« ■



*Roland Elter, Maritim:
Verschiedene Hotels, aber
bewusst nur eine Marke*