

Im Gespräch: Remo Masala, Chief Creative Officer, Thomas Cook

„Bei uns gibt es kein Bling-Bling“

Remo Masala gilt als einer der führenden Marken-Macher im Tourismus. AHGZ-Autorin Barbara Goerlich sprach mit dem Experten über die Einführung der Lifestyle-Marken Casa Cook und Cook's Club und darüber, wie Thomas Cook Pauschalreisende für einen hochwertigen Design-Urlaub gewinnen will.



Foto: Steve Herold/Arianna Frickhinger

Herr Masala, Sie haben bei Thomas Cook die Lifestyle-Marken Casa Cook und Cook's Club eingeführt. Wie positionieren Sie diese Marken?

Masala: Mit Casa Cook haben wir uns im Markt für Luxus-Boutiquehotels erfolgreich etabliert. Dabei spielen Design und die Geschichte, die wir erzählen, eine wesentliche Rolle. Jedes Haus hat in seiner Destination einen neuen Standard gesetzt. Und bereits Mitbewerber zum Kopieren animiert.

Womit konkret?

Masala: Casa Cook ist ein unaufgeregtes, zurückhaltendes Hotel mit einer ultimativen Designsoverän-

tät. Ein postmodernes Produkt, gepaart mit handgefertigten Möbeln aus natürlichen, nachhaltigen Materialien. Eine weitestgehend organische Küche und Mitarbeiter, die Gäste wie Freunde behandeln. Alles weit weg von oberflächlichem Bling-Bling-Getue.

Und was ist neu an Cook's Club?

Masala: Die Millennial-Marke Cook's Club demokratisiert die Lifestyle-Hotellerie, indem wir stylischen Urlaub erschwinglich gestalten. Cook's Club bietet ebenso die Kombination aus Design, exzellentem Essen und Trinken, jedoch in einer reduzierten Version, die sich auf die Dinge konzentriert, die mo-

dernen und jungen Reisenden wichtig sind. Dazu stylische und einfache Zimmer, ungezwungene Atmosphäre. Dreh- und Angelpunkt des Hotels sind der Swimmingpool, die ‚Cantina‘ mit Streetfood und die Bar. Wir entsprechen damit dem Trend zu mehr Zwanglosigkeit aus den Metropolen bei gleichbleibend hohen Qualitätsansprüchen.

Welche anderen Ansätze als ein Hotelier verfolgt ein Marken-Macher wie Sie?

Masala: In mein Ressort fällt alles, was der Kunde sieht und erfährt. Mein Team und ich beurteilen alles aus der Zielgruppe heraus. Die Operation überlassen wir den Spezialisten, kontrollieren aber den emotionalen Wert, den sie für unsere Gäste schaffen. Man kann auch sagen: Wir entfernen provokativ die Scheuklappen der ‚Old school‘-Hotellers und suchen nach Lösungen, mit denen beide leben können.

Nach welchen Standards entstehen die Häuser?

Masala: Viel zu viele Hotels sind heute zu standardisiert und haben ihre Seele verloren. Das soll uns nicht passieren. Wir geben Standards vor, die kreativen Freiraum lassen, solange sie Ästhetik und Gesamtkonzept entsprechen.

Ist das nicht riskant?

Masala: Welches Risiko ist größer? Langweiliges, verwechselbares Produkt oder frischer Wind? Das weiß vorher niemand. Wir gehen von einer überschaubaren Größenordnung von 15 bis 20 Casa Cook-Hotels mit maximal 150 Zimmern aus, sind also klein genug, um genau hinzuschauen. Da ich von der Experience-Seite komme, entstehen aus diesem unterschiedlichen Ansatz allerdings durchaus Diskussio-

nen mit den Hoteliers. Natürlich ist ein Plastikstuhl funktionaler und langfristig günstiger. Aber den will halt in Instagram keiner sehen.

Stichwort Instagram: Die Sozialen Medien spielen im Markenkonzept eine wesentliche Rolle?

Masala: Wir legen größten Wert auf unser Design und die Bildsprache. Sie ist multisensorisch, antizipiert eine Geschichte, die der Gast erleben wird und ist, wenn Sie so wollen, dadurch Instagram-optimiert. Das Produkt und die eigene Projektion der Gäste machen heute den Unterschied und weniger eine Werbekampagne, die eh kein Mensch mehr glaubt. Wir haben in kürzester Zeit 100.000 echte und nicht gekaufte Follower auf Instagram überzeugen können, uns zu folgen. Das Hotel wird zur Bühne, auf der sich Gäste kreativ in Szene setzen können und ihre eigene Biografie aufwerten. Ein Bild sagt eben mehr als 1000 Worte.

Wie holen Sie die richtigen Gäste in Ihre Häuser?

Masala: Die extreme Kundennähe und Kenntnis der Peer Groups ist sicher ein Teil unseres Erfolgs. Die Welt ist klein, alle sind vernetzt, schauen dieselben Serien, gehen auf die gleichen Festivals. Nationalitäten lösen sich auf, Vorurteile passen nicht mehr und man sieht niemandem mehr an, woher er kommt. Aber alle haben die gleichen Sehnsüchte.

Wie halten Sie es mit F&B?

Masala: Da wir es nicht so mit festgezurrten Standards haben, lautet unsere Vorgabe: Lokal, einfach, frisch, gesund. Wie die Prozesse

Tipp:

Remo Masala ist auch Referent beim **2. Hotel Design & Technik-Kongress** am 19./20. September im Europa-Park. Mehr Infos unter: www.dfvcg.de/hoteldesign19

dann an jedem Standort umgesetzt werden, ist Sache der Hoteliers. Das Thema Bargetränke ist bei beiden Marken wichtiger, als wir es anfangs eingeschätzt haben. Es geht

zwar um Alkohol, jedoch mit gesunden Zutaten. Da spielen wir international ganz oben mit. Alles übrigens ohne Plastik. Bei Cook's Club haben wir Feel-Free-Pakete mit aufladbarem Guthaben auf Chip-Armbändern, die auch die Zimmertür öffnen. In der Cantina stehen lange Tische, es gibt Selbstbedienung und Streetfood zum Teilen und statt Show-Cooking haben wir ‚Chat-Cooking‘, weil man mit dem Koch schwatzen soll.

Ziehen die Mitarbeiter mit?

Masala: Bereits bei den Castings kitzeln wir Persönlichkeit und Kreativität heraus. Sie sollen über ihre eigentliche Tätigkeit und das traditionelle Abteilungsdenken hinaus ihre Arbeit mit Freude tun und es die Gäste spüren lassen. Damit das Ganze Seele bekommt.



Reduziert, aber stylisch: Die Cook's Clubs richten sich an preisbewusste, junge Reisende.

Zur Person

Geboren: 1965

Ausbildung: MBA in Tourismus-BWL (Kempten)

Stationen: Marketingchef (CMO) bei der Designhotels AG, CMO bei Kuoni Reisen Holding AG

Jetzige Position: Chief Creative Officer, Concepts & Hotel Brand Developments