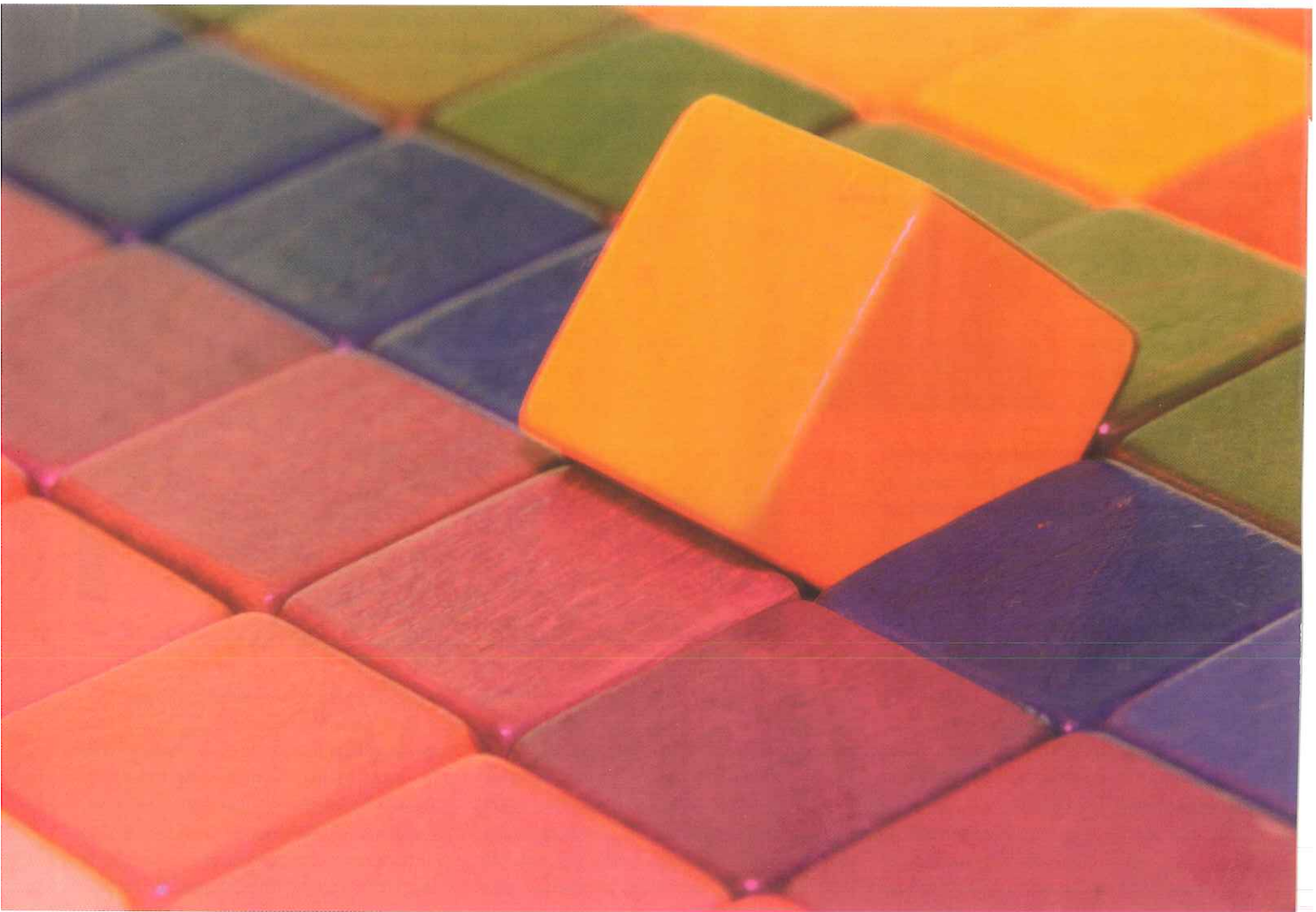


# Herausragend an die Spitze

*Wozu braucht es eine Marke? Wie erschafft der Unternehmer sie? Was macht sie stark? Wie erkennt der Konsument sie und entscheidet sich dafür? Diese Fragen werden Hoteliers durch den Kopf gehen, die sich an Expansion orientierten, wenn sie sich einem größeren Markt als bislang national oder auch international stellen und ihre bisherige Position festigen wollen.*



➔ Der Konsument kann sein Konsumverhalten selbst prüfen. Welchem Shampoo gibt er bei der Fülle an Konkurrenzprodukten den Vorzug? Warum fährt er das Auto X, Y oder Z? Wie viel schneller entscheidet sich jemand für genau seine Biersorte und nicht für eine x-beliebige andere? Diese Fragen sind auch für Hoteliers rele-

vant, die dem Gast das von ihnen vertretene Dienstleistungsprodukt eindrucksvoll präsentieren wollen. Anstelle nur aus dem eigenen Blickwinkel auf die zu entwickelnde Marke zu schauen, ist es ratsam, die Konsumentenperspektive einzunehmen. Am Beispiel eines Vier-Sterne-Ferienhotels in den bayerischen Alpen

werden der Standort, der Mitbewerber, das Hotelangebot in seiner Vielfalt und Qualität als erste Auswahlkriterien des Gastes von entscheidender Bedeutung sein. Begünstigt durch einen attraktiven Internetauftritt, perfektes Flyer- und Prospektmaterial, telefonische Akquisen und weiteren Instrumenten, können so sicherlich erste





### Fachautor dieser Serie

ist Georg-W. Moeller, Business Coach, IHK Oberbayern lic. Er begleitet Führungskräfte, Unternehmer, Manager in Phasen der beruflichen und persönlichen Neuorientierung.

Mit ihm als Sparringpartner werden Blockaden gelöst, neue Horizonte entdeckt, Wege zum Erfolg gefunden. Der Coach ist selbständiger Unternehmer, Hotelier und lebt in Gröbenzell bei München. [www.gwm-coaching.de](http://www.gwm-coaching.de)

Weichen für ein ganz besonderes Haus gestellt werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass auch die Konkurrenz mit ähnlichen Waffen in die Werbeschlacht zieht. Somit füllen sich beim Kunden die realen oder virtuellen Briefkästen. Eine klare Botschaft, die ihn zu einer Vorentscheidung bringt, ist allerdings noch nicht gegeben. Die wesentliche Vokabel für eben diesen ersten Schritt heißt Identifikation. Wir entscheiden uns für eine Automarke, weil wir später im Freundeskreis sagen wollen: „Das ist mein neues Auto“, und nicht banal „Das ist ein neues Auto“. Die Polohemden mit dem Krokodil weisen auch nicht auf die besondere Gefährlichkeit dieses Kleidungsstücks hin, sondern unterstützen den Käufer bei der Argumentation für seinen individuellen Geschmack und eine dahinter steckende Identifikation mit einem Image. Der besondere Chronometer mit der Krone auf dem Zifferblatt zeigt ebenso wie andere Produkte der Uhrenindustrie die präzise Zeit an und gibt weiter noch Aufschluss über das aktuelle Datum. Dennoch demonstriert der Träger dieser Premiumware, in welcher Liga er gerne auch von außen gesehen werden möchte.

Identisch verhält sich der Gast bei der Wahl seines Hotels. Sein Lifestyle entwickelt sich sehr häufig durch die Repräsentanz eben solcher klar erkennbaren, wenn nicht einmaliger, dann aber einzigartig zuordnungsfähiger Merkmale. Der Gast fährt in seinen Ferien nach X, Y oder Z, weil er von sich behauptet, exakt dort seiner Lebenseinstellung nach optimal Ferien erleben zu können. Vor Ort erwartet er auch das Flair, das Sport-, Hotel-, Vergnügungs-, Kultur- und kulinarische Angebot, das seiner noch nicht präzisen Markenvorstellung entspricht. Vor dem Hintergrund kann der Hotelier mit seiner Markengründung ideal dort einsetzen, wo er glaubt, dass

sein zukünftiger Gast ein Haus findet, das für ihn unverwechselbar und einmalig ist. Er trifft also genau das, was zu ihm passt. Rahmenbedingungen wie zum Beispiel eine Auszeichnung mit Sternen oder die eigene werbliche Positionierung helfen bei der Suche nach Einzigartigkeit. Die Umsetzung dieser Wunschvorstellungen liegt hingegen beim Anbieter, dem Hotelier. Was hat über die vielen Jahrzehnte deutsche Autoprodukte weltweit so erfolgreich gemacht? Schließen Sie Ihre Augen und fragen Sie sich kurz, welche Firmenfarbe, welches Logo Ihr Auto in der Garage hat. Vielleicht kommt Ihnen bei dieser Suche auch noch der aktuelle Slogan, die kurze, aber äußerst präzise Typisierung Ihrer Automarke, über die Lippen. Die interessante Frage ist natürlich, wie der Kunde vermeintliche Nebensächlichkeiten so nachhaltig im Gedächtnis behält, dass er diese Details wie aus dem Effeff hersagen kann. Zurückkommend auf das Hotelprodukt, wird die markenorientierte Führungskraft darauf bedacht sein, dass ihr Haus trotz vieler Mitbewerber in unmittelbarer Nähe einfach einzigartig und für den Kunden zweifelsfrei erkannt werden kann. Wie? Welche Kernbotschaft will der Unternehmer seinen Gästen vermitteln? Es ist äußerst spannend, diese so zu formulieren, dass sie genauso klar, optisch erkennbar, eindeutig lesbar und somit verständlich beim Empfänger ankommt. Das alleine reicht bei weitem nicht. Der Slogan muss beim Gast idealerweise dessen fünf Sinne stimulieren. Mit dem Empfang der Werbebotschaft muss ein synchronisiertes Räderwerk an Animation in Gang gesetzt werden. Hier will der Gast Neugier entwickeln dürfen, genauso wie Leidenschaft und Lust. Umso entscheidender ist, dass der Unternehmer und Hotelier dem Werbeteurer und Webdesigner nicht einfach nur den teuren Auftrag erteilt, seine Marke zu erschaffen,

sondern er selbst muss in einen intensiven Dialog mit den Profis aus der Werbebranche gehen, damit diese letztendlich nur die Handlanger, die Strategen des Markenbildners, des Unternehmers sind. Ihr Produkt trägt Ihren aussagefähigen, verbindlichen genetischen Fingerabdruck, das heißt nichts anderes, als dass der Hotelier der personalisierte Garant für den Gast ist, genau das Hotelprodukt einzukaufen, von dem er träumt, schwärmt und das er seinen Freunden guten Gewissens weiterempfehlen kann. Wenn die Botschaft ankommt, ist es – im wahrsten Sinne des Wortes – Herzenssache für den Gast, die Hotelmarke klar und überzeugend für sich anzunehmen. Sie wird dann am Markt erfolgreich platziert sein, wenn der Hotelier präzise weiß, was die anvisierte Kundschaft wünscht und erwartet sowie auch beim Kauf erhält. Sf

#### Tipp 1

Denken Sie an die Marke Ihres Autos. Wenn Logo, Slogan und Image in Ihnen Gefühle freisetzen, denken Sie an Ihr Hotel. Wenn Sie solche Gefühle auch bei Ihrem Gast auslösen, haben Sie schon bald gewonnen.

#### Tipp 2

Conrad Hilton hat drei Faktoren für Hotels genannt: Lage, Lage, Lage. Erweitern Sie diese Faktoren um Image, Image, Image.

#### Tipp 3

Verstehen Sie sich als Partner des Gastes und als Gastgeber. Kommunizieren Sie diese Botschaft.

#### Tipp 4

Verabreden Sie mit sich eine unbedingte Markentreue für Ihr Hotel. Das Produkt muss stets wiedererkennbar, einmalig und unverwechselbar sein.

#### Tipp 5

Der Hotelier ist sein oberster Marketingchef. Diese Aufgabe ist nicht delegierbar.

GASTRONOMIE-KAUFHAUS.DE

LIEFERANT DER GASTRONOMIE

040 | 30 37 39 929

