

Hotelunternehmen im Markenwahn?

Von Maxx bis Voco: Warum neue Hotelbrands derzeit wie Pilze aus dem Boden schiessen.



Stephanie Günstler

März 2018: Die Deutsche Hospitality stellt eine neue Hotelmarke vor: Maxx by Steigenberger soll das Upscale-Segment besetzen und den Freiraum zwischen Steigenberger Hotels & Resorts (Luxus und Upper Upscale), Inter-city Hotel (Upper Midscale) und Jaz in the City (Lifestyle) besetzen. Mai 2018: Die Palladium Hotel Group lanciert eine Marke im Luxussegment: Bless Collection. Anfang Juni 2018: Sunstar positioniert in der neuen Sunstar Swiss Hotel Collection elf Hotels neu. Ende Juni 2018: Interconti will unter dem neuen Brand Voco in den kommenden zehn Jahren mehr als 200 neue Hotels im oberen Preissegment eröffnen.

NAHEZU ENDLOS könnte man die Meldungen der Hospitality-Branche aus den vergangenen Monaten so weiter-

spinnen. Gefühlt, wird ungefähr wöchentlich eine neue internationale Hotelmarke lanciert. Doch was ist der Grund für das Markenfeuerwerk?

«Grundsätzlich müssen Hotelketten ebenso wie andere Unternehmen wachsen», sagt dazu Anil Varghese, Manager im Hospitality & Tourism-Team beim Beratungsunternehmen Pricewaterhouse Coopers (PwC) in Zürich. «Darum gibt es Hotelketten, die mit einem breit angelegten Markenportfolio versuchen, ein Maximum an Gästesegmenten anzusprechen.» Denn in jüngster Vergangenheit seien insbesondere Freizeitreisende immer mehr auf der Suche nach einzigartigen Erlebnissen. Vor allem die grossen Hotelketten müssten verhindern, dass diese Gästesegmente vermehrt abwandern, so Varghese.

Laut Schätzungen der IHG ist allein das Upscale-Segment weltweit rund USD 40 Mia. schwer und bis 2025 werde ein Wachstum um weitere USD 20 Mia. erwartet. Da möchte sich jeder sein Kuchenstück sichern.

Eine Folge der Diversifizierung: das Wachstum sogenannter «Soft Brands». Varghese nennt dafür Beispiele wie Curio by Hilton, Autograph Collection by Marriott oder Unbound Collection by Hyatt. Die Identität und die Distributionskraft des Hauptbrands wird so gewahrt und trotzdem kann man sich differenzieren. Immer weniger Betreiber fahren (wie zuletzt Mövenpick, das seit diesem Frühjahr zur Accor-Gruppe gehört) eine One-Brand-Strategie.

WIE SCHWIERIG IST ES für B2B- und B2C-Kunden, hier den Durchblick zu haben? «Es gibt durchaus markentreue Hotelgäste», sagt der PwC-Experte. Dies seien meist Geschäftsreisende, u.a. natürlich wegen der Treueprogramme.

«Solange eine Marke ein differenziertes Erlebnis bietet und es für dieses eine kritische Masse im Sinne von Anzahl Gästen gibt, scheint deren Existenz berechtigt und die Gefahr einer Verwässerung minimiert», heisst es bei PwC. Die heutige Technologie erlaube es zudem, Vertrauen auch durch Bewertungs-Plattformen zu schaffen – dies gelte übrigens auch für unabhängige Hotels ohne grossen Markennamen.

Die Flut an Marken kann aber auch negative Konsequenzen haben. «In bestimmten Regionen werden unter Hoteliers Klauseln definiert, die es einem Hotel Eigentümer verbieten, ein anderes Haus in einem bestimmten Gebiet zu eröffnen, um eine Kannibalisierung der Zielgästesegmente zu vermeiden», so PwC-Experte Varghese. «In jüngster Zeit ist die Kritik laut geworden, dass gewisse Betreiber anhand neuer Marken diese Klausel zu umgehen wissen.» **Kommentar Seite 6**

Hotel-Markenwelten (Auswahl)

- **Marriott International:** 30 Marken in den Segmenten Luxus, Luxus Lifestyle, Premium Klassisch, Premium Lifestyle, Select Klassisch, Select Lifestyle und Kollektionen; darunter The Ritz-Carlton, St. Regis, JW Marriott, W Hotels, Marriott Hotels, Sheraton, Le Meridien, Westin, Four Points, Moxy Hotels
- **Accor Hotels:** 28 Marken, darunter Raffles, Fairmont, Sofitel, Swissôtel, 25hours, Ibis, Ibis Styles, Ibis Budget
- **Hilton Hotels:** 14 Marken, darunter Double Tree, Waldorf Astoria, Hilton Garden Inn
- **Intercontinental Hotels Group (IHG):** 13 Marken, darunter Voco (neu), Intercontinental Hotels & Resorts, Crowne Plaza Hotels & Resorts, Holiday Inn Resort, Holiday Inn, Holiday Inn Express

Veranstalter schärfen Hotel-Profile

TOs wie FII und TUI sprechen von hoher Markentreue bei den Kunden.

Auch viele Reiseveranstalter vereinen ein Portfolio an Hotelbrands unter sich. So etwa FII mit fünf Marken unter dem Dach von MP Hotels: Labranda (Mittelklasse), Kairaba (Fünf-Sterne-Luxus), Design Plus, Clubs Plus Resorts und Lemon & Soul (Budget).

Seit der Einführung der Labranda Hotels & Resorts im Herbst 2015 habe man eine «unglaubliche Erfolgsgeschichte» geschrieben, betont FII Group Managing Director Roula Jouny, die das Hotelmarkenportfolio verantwortet. Bislang habe man über 50 Häuser in neun Ländern etabliert und verfolge den Wachstumskurs weiter. Seit 2018 gibt es überarbeitete Unterkategorien: Labranda Select, Labranda Comfort, Labranda City, Labranda Balance und Labranda Family Star.

«Wer eigenen Content nachhaltig am Markt etablieren will, muss zielgruppengenaue arbeiten», sagt Jouny. «Es wäre unverantwortlich zu erwarten, dass eine diffuse Masse unterschiedlicher Bedürfnisse

mit einem Angebot abzudecken ist.» Durch passgenaue Produkte könne man Stammkundschaft gewinnen. «Wenn die Marke ein gut geschärftes Profil hat und sich durch ein beständiges Qualitäts- und Servicenniveau etabliert, assoziieren Kunden nach und nach gewisse Qualitätsstandards und Erlebniswelten mit der Marke und werden ihr treu bleiben», ist Jouny überzeugt.

NATÜRLICH INVESTIERE MAN sehr viel Arbeit in den Aufbau – von der Konzeptionierung über die Schaffung von Markenidentitäten etwa mit eigenen Food-Konzepten bis zur Akquise passender Partner. «Auch jetzt noch stecke ich 80 % meiner Arbeitszeit in Bestand und Quality Management», so Jouny.

Der Veranstalter TUI vereint sieben Hotelmarken plus Untermarken unter sich: Robinson, TUI Magic Life, TUI Family Life, TUI Sensimar, RIU Hotels &



Markenerlebnis via Touchscreen

Resorts, RIU Clubhotels, RIU Palace, RIU Plaza sowie TUI Sensatori und TUI Blue. Hier gab es jedoch eher eine Marken-Konzentration. In der Vergangenheit besass jeder Quellmarkt seine eigenen Hotelkonzepte, welche in den letzten zwei Jahren stark konzentriert wurden, so Sprecherin Bianca Schmidt. Die Markentreue ist laut Schmidt «sehr erfreulich». Ein Beispiel sei die Premium-Clubmarke Robinson mit einem sehr hohen Stammkundenanteil. **SG**