

CLIPPING

Firma: Brand Trust / Hotelkongress Berlin / Christoph Engl
Titel: Das Hotel erzählt seine Geschichte
Medium: AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung
Datum: 1. März 2014
Auflage: 15.471

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Frau Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

Das Hotel erzählt seine Geschichte

Markenstrategie Was eine starke Marke ausmacht und wie Hoteliers eine solche aufbauen und richtig einsetzen.

BERLIN. Strategie, Leidenschaft und eine gute Geschichte – das braucht eine starke Marke. Sagt Christoph Engl. Der Markenexperte und Managing Director der Brand:Trust GmbH gab den versammelten Hoteliers beim Deutschen Hotelkongress in Berlin Tipps, wie sie Gäste auf sich aufmerksam machen und an ihr Haus binden.

Er bestätigt dabei das Motto der Veranstaltung: „Hotels brauchen Geschichten“. Denn die Geschichte einer Marke, auch eines einzelnen Hotels, mache die Begehrlichkeit aus, die geweckt werden soll. Ganz wichtig dabei: „Marken verkaufen ein Lebensgefühl, kein Produkt.“ Dazu passt die Geschichte, die Christoph Hoffmann über das 25hours-Hotel in der Hamburger Hafencity erzählt, in dem sich alles um Seeleute und Seemannsgarn dreht. Inspiriert von den Erzählungen Joachim Ringelnatz' über den Matrosen Kuttel Daddeldu kam den 25hours-Gründern die Idee: Eine Marke zu schaffen, indem man eine Geschichte erzählt und lokale Besonderheiten aufgreift.

In dieser Tradition steht auch das jüngste 25hours-Haus Bikini Berlin. Alle Hotels der Gruppe sind geprägt von Persönlichkeiten und der Kreativszene der jeweiligen Stadt, bringen regionale Tradition und Avantgarde zusammen. So werden im Bikini Berlin in einem Gewächshaus Kräuter und Gemüse für die Küche gezogen – modernes „Urban Farming“. Der Brotbackofen in der Lobby dient ebenfalls der Selbstversorgung, kommt aber traditioneller und gemütlicher daher. Dass ein Hotel durch den engen Bezug auf den Standort und dessen Einwohner seinen Gästen Einblicke in einen anderen Mikrokosmos gewährt, sieht das Zukunftsinstitut als einen Trend im Tourismus an (Seite 2).

Dass Hoteliers mit Geschichten einer Marke – ihrem Hotel – eine Seele geben können, glaubt Markenstrategie Engl. Er ermutigt, sich von der Wirtschaftstheorie der Preis-Absatz-Kurve



Angeregte Diskussion: (von links) Christoph Hoffmann (25hours), Christoph Engl (Brand:Trust), Dietmar Müller-Elmau (Schloss Elmau), Michael Mücke (Accor Deutschland) und Thomas Hirschberger (Hans im Glück)

Foto: Thomas Fedra

zu lösen, also von der Vorstellung, ein niedrigerer Preis sei der Weg zu mehr Umsatz. Da die Menschen heutzutage mit Informationen, auch über Marken, geradezu überflutet werden, müsse man sich abheben. Seine Tipps: Die eigene Spitzenleistung in den Vordergrund stellen. Nicht über den Preis gehen, sondern auf den Wert abzielen.

Und verinnerlichen, dass Bekanntheit nicht das Entscheidende ist, sondern vielmehr die geweckte Begehrlichkeit. Denn: „Jeder kennt Opel, es will bloß keiner deren Autos haben“, nennt Engl

ein abschreckendes Beispiel.

„Hinter allen Marken steht eine ganz große Leidenschaft für die Sache“, so die Erfahrung Engls. Dietmar Müller-Elmau, der nach dem Marken-Experten die Bühne betrat, illustriert dessen Aussage. Das anfängliche innere Widerstreben gegen das Antreten des Familienerbes. Dann aber der Wille, das Bild Schloss Elmaus neu zu besetzen, ohne dabei die Provokation zu scheuen. Tatsächlich ist es ihm offenbar gelungen, das Hotel komplett zu verändern, ohne den Geist des Ortes zu zerstören.

So erzählt Müller-Elmau die Geschichte von Lorient – Stammgast des alten Schloss Elmau –, der das neue Haus zuerst mied, bis er sich nach positiven Berichten doch dort einquartierte. Und sein Wohlbefinden mit den Worten zusammenfasste. „Wunderbar, es hat sich ja gar nichts verändert.“ Das korrespondiert mit einem Hinweis von Christoph Engl: Wer etwas neu erfinden wolle, müsse auch den Mut aufbringen, Altes radikal zu streichen. Als Beispiel führt Engl den erfolgreichen Cirque du Soleil an: „Was mussten die weglassen? Die Tiere, die schlechte Musik und den Zirkusdirektor!“ Und vom Ergebnis seien die Zuschauer heutzutage so begeistert wie einst das Publikum im klassischen Zirkus.

Auch Müller-Elmaus Programm, das unter der Überschrift „sinnvolle Sinnlichkeit“ steht, trifft laut dem Markenstrategie-Experten Engl ins Schwarze. Denn das Konsumverhalten der Verbraucher gehe längst weg vom rein Materiellen. Auf die Phase, in der es vor allem um Emotion gehe, folge für den Käufer – oder eben auch den Hotelgast – inzwischen bereits die Suche nach dem Sinn.

Dass Müller-Elmau bei seinen Entscheidungen überhaupt nicht auf Marken-Theorien geschickt hat, zeigte die Diskussionsrunde. „Ich mag nichts

Ausdifferenziertes“, so Müller-Elmau. „Eine gewisse Unübersichtlichkeit oder auch undefinierbarkeit bedeutet für mich Freiheit.“ Der Privathotelier ist sich gar nicht sicher, ob die Bezeichnung „Marke“ überhaupt auf Schloss Elmau zutrifft. „Ich mache nichts Multiplizierbares – ist das dann überhaupt eine Marke?“, fragt er. Durchaus, bekräftigt Engl. Multiplizierbarkeit gehöre nicht zwangsläufig dazu. Die Essenz der Marke Schloss Elmau sei offenbar gerade die Offenheit.

Eine bewusste Markenstrategie ist dagegen beim Accor-Konzern angesagt, dessen Deutschland-Chef Michael Mücke ist. Der ließ sich von Christoph Hoffmanns Frage, wie er das „Sammelsurium an Marken“ der Gruppe denn voneinander abgrenze, nicht aus der Ruhe bringen. Die 14 Marken weltweit, in Deutschland sind davon zehn aktiv, sieht Mücke als klaren Vorteil. „Wir versuchen schon, Überlappungen zu vermeiden. Aber andererseits haben wir ja auch den hybriden Gast“, so der Accor-Deutschland-Chef. Dieser Gast sei mal geschäftlich auf Reisen, mal unterwegs mit den Kindern, oder er plane ein romantisches Wochenende. Und dann habe Accor mit seinen unterschiedlichen Hotelmarken für jedes der unterschiedlichen Bedürfnisse ein Angebot.

Marina Behre

„Eine gewisse Unübersichtlichkeit bedeutet für mich Freiheit“

Dietmar Müller-Elmau, Schloss Elmau