

Interview: Martina Carduck, öffentlich bestellte, vereidigte Sachverständige IHK und Inhaberin der Beratungsfirma Hogarat (FCSI)

„Marken bieten Orientierung“

Hotelkooperationspartner oder Franchisenehmer bei einer Hotelgesellschaft? Mit AHGZ-Redakteur Bernhard Eck spricht die Hotellerie-Expertin über Vor- und Nachteile beider Modelle.

➤ Frau Carduck, hat ein Privathotel als Einzelkämpfer heute noch eine Perspektive?

Carduck: Die Zukunftsperspektive für Individualhotels ist besser denn je, denn die frühere Vertriebsstärke der Markenhôtelerie verliert durch die Digitalisierung und die Möglichkeiten des Internets immer mehr an Bedeutung. Ein Privathotel kann sich heute mithilfe einer gut auffindbaren Homepage sowie einer durchdachten Vertriebsstrategie über Online-Buchungsportale, Meta-Suchmaschinen wie Trivago oder Google Hotelfinder und attraktiven Social-Media-Präsenzen erfolgreich selbst vermarkten. Zudem verlassen sich Gäste mittlerweile mehr auf Online-Bewertungen als auf Markenversprechen. Nachteil dieser Entwicklung ist die steigende Abhängigkeit der Individualhotellerie von den Onlineportalen und Meta-Suchmaschinen, die sich die vermittelten Hotelbuchungen mit hohen Provisionen bezahlen lassen. Hier hilft nur eins: Die Hotel-Webseite muss bei Google und Co. so gut positioniert sein, dass ein Großteil der Buchungen direkt und provisionsfrei über die eigene Homepage erfolgt.

Ein weiterer Aspekt, der für die Individualhotellerie spricht, ist die fehlende Profilschärfe vieler Marken. Viele Hotelmarken überschneiden sich in ihrer Positionierung, es fehlt an einer interessanten Story. Daher kann ein Individualhotel mit einem stimmigen Konzept und einem hohem Erinnerungswert selbst zur Marke werden.

Unter welchen Umständen würden Sie einem Hotelier raten, sich einer Kooperation anzuschließen?

Carduck: Kooperationen unterstützen den Hotelier insbesondere bei Marketing und Vertrieb und sind

darüber hinaus vor allem Plattform für individuellen Erfahrungsaustausch mit Kollegen, die ähnliche Betriebe führen. Das kann sehr wertvoll sein. Gerade kleinere und mittelgroße Hotels, die sich kein eigenes Vertriebsteam leisten wollen, oder auch solche mit schwierigem Standort können vom Anschluss an eine Kooperation profitieren. Allerdings sind Hotelkooperationen nicht in erster Linie und automatisch Belegungsbringer und Bettenfüller. Die Erfahrung zeigt, dass sich der Hotelier selbst einbringen und aktiv mitmachen muss, wenn er wirklich profitieren will. Da gibt es also nicht nur die Bringschuld der Kooperation, man kann sich viel an Leistung abholen, die vielfältigen Mitmach-Chancen ergreifen, die die Kooperation bietet. Wer das nicht tut und nur auf den Belegungszuwachs wartet, kann leicht enttäuscht werden. Dabei muss sehr genau geschaut werden, welcher Partner der richtige ist. Allein von der Höhe der Gebühren sollte man seine Entscheidung für den einen oder anderen Partner jedenfalls nicht abhängig machen.

➤ Allein von der Höhe der Gebühren sollte man seine Entscheidung für einen Partner nicht abhängig machen. <<

Und wann wird der Hotelier besser Franchisenehmer bei einer Hotelgesellschaft?

Carduck: Franchise bedeutet eine viel stärkere Bindung als sie über eine Hotelkooperation entsteht. Die Kooperation bietet eine „weiche“ Dachmarke, der Name der Kooperation wird dabei meist dem Eigennamen vorangestellt. Wer aber Franchisenehmer einer Hotelmarke werden will, gibt jedenfalls nach außen hin seine Eigenständigkeit auf, was sich schon darin äußert,



Martina Carduck: „Gerade kleinere und mittelgroße Hotels, die sich kein eigenes Vertriebsteam leisten wollen, können vom Anschluss an eine Kooperation profitieren.“

dass er den bisherigen Hotelnamen durch den des Franchisegebers ersetzt und zu einem Marriott, Ramada, Ibis oder Choice Hotel wird. Damit verbunden ist eine Vielzahl von Vorgaben des Franchisepartners, der in der Regel streng darauf achtet, dass seine Franchisestandards bis ins Detail erfüllt werden.

tionen gewachsene, kleinere eigentümergeführte Häuser nicht für Franchise infrage.

Das Angebot ist groß. Wie trifft man die richtige Wahl?

Carduck: Bevor ich mich als Hotelier einer Kooperation anschließe, muss ich das umfangreiche Angebot am Markt genauestens sondieren und mir selbst klar werden, welche Kooperation grundsätzlich zur Ausrichtung meines Hauses, zu seiner Lage, zur bisherigen Gästestruktur oder auch zum Hotel-Image passt. Darüber hinaus muss geprüft werden, bei welcher Kooperation welche immobilienrechtlichen Rahmenbedingungen zu erfüllen sind und ob dafür Investitionen notwendig sind. In einem zweiten Schritt spielt natürlich auch die finanzielle Seite eine Rolle: Bei welcher Kooperation entstehen welche einmaligen und laufenden Kosten und was sind die Leistungen, die ich dafür erhalte? Nach erfolgter Vorauswahl von mehreren grundsätzlich geeigneten Kooperationen sollte sich ein Hotelier nun konkrete Angebote einholen und ausführliche Gespräche mit den jeweiligen Kooperations-Repräsentanten führen. Auch Gespräche mit bestehenden Mitgliedsbetrieben können bei der Entscheidungsfindung hilfreich sein.

Was sind noch einmal konkret die Vorteile einer Hotelkooperation?

Carduck: Eine Kooperation bietet generell eine hohe Wiedererkennbarkeit durch Nutzung einer (weichen) Marke oder eines bekannten Namens, der bei Gästen für ein bestimmtes Qualitätsversprechen steht. Für den Hotelier bietet eine Kooperation, wie schon erwähnt, vor allem Marketing- und Vertriebsunterstützung auf aktuellem Niveau. Dies kann in dem sich so rasch und dynamisch entwickelnden Online-Vertriebsdschungel sehr wichtig sein. Hier ist die Ko-

operation auch ein wenig wie ein Lotse durch den digitalen Irrgarten. Ein Thema, das in Zeiten knapper Mitarbeiter-Ressourcen immer wichtiger wird, ist auch das Thema Personalgewinnung, Personalschulung und vor allem Mitarbeiterbindung. Hier bieten Kooperationen durch gemeinsame Aktionen, Schulungen und Austauschprogramme eine gute Unterstützung.

Gibt es auch Nachteile?

Carduck: Wer bei der Wahl seines Kooperationspartners sorgfältig vorgeht und weiß, dass man sich selbst einbringen muss, um zu profitieren, wird voraussichtlich keine Nachteile aufzählen können. Natürlich gehört dazu auch die Bereitschaft, eigene Standards zu überprüfen und bis ins Detail anzupassen. So sollte man nur eine Kooperation wählen, die selbst stark auf die Einhaltung ihrer geforderten Standards achtet, um die Marke klar zu positionieren, in ihrer Wertigkeit zu halten und zu steigern.

Wie wichtig ist es denn für ein Hotel, eine Marke zu repräsentieren?

Carduck: Die Identifikation des Hoteliers mit den Inhalten und dem Image der Marke ist enorm wichtig. Das Image der Marke muss vom Hotelier und allen Mitarbeitern täglich gelebt werden.

Was macht eine Hotelmarke überhaupt aus?

Carduck: Marken bieten dem Gast Orientierung und eine Identifikationsmöglichkeit. Sie stellen ein Qualitätsversprechen dar. Erste Voraussetzung ist daher die Bekanntheit der Marke, meist verbunden mit einer gewissen Größe und Marktpräsenz. Attribute einer Marke sind also der Marken-Auftritt sowie einheitliche Standards nach innen und außen. In aller Regel sind auch operative Expertise und optimierte Prozesse ein Kennzeichen von Marken.

Und wie viel Geld sollte sich ein Hotel eine solche Marke kosten lassen?

Carduck: Diese Frage ist in Euro nicht zu beantworten. Die Kosten der Kooperationen unterscheiden sich zum Teil deutlich. Meist wird eine einmalige Aufnahmegebühr sowie ein laufender Mitgliedsbeitrag (orientiert an der Gästezimmerzahl) gefordert, manchmal zusätzlich noch eine Provision pro generierter Buchung. Nicht zu vergessen die möglicherweise anstehenden Investitionen zur Erfüllung der Kooperationsstandards. Es handelt sich hier um einen Abwägungsprozess der Vorteile gegenüber den Kosten. Auf eine Kooperation verzichten sollte aber nur, wer sich als Hotelier selbst stark fühlt. Wer im Thema Online-Marketing und -Vertrieb fit ist, sich in der Welt der OTAs und sozialen Netzwerke auskennt und diese stringent für sein Haus nutzt, kann zunehmend auf die Markenbindung verzichten. Denn Internet und Bewertungsportale schaffen inzwischen eine hohe Markttransparenz, von der jeder Betrieb profitieren kann.

Anzeige

CPH HOTELS
SEIT 1997

Wir glauben an Privathotellerie

www.cph-hotels.com

Sabine Möller
Gründerin

CITY PARTNER HOTELS
CONFERENCE PARTNER HOTELS
COUNTRY PARTNER HOTELS