



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

Die Botschaft der Hotelmarke: Emotionen und Orientierung

Prof. Dr. Marco A. Gardini

*Professor für Dienstleistungswirtschaft, Internationales Hospitality Management und Marketing an der Hochschule Kempten
Wissenschaftlicher Direktor TREUGAST International Institute of Applied Hospitality Sciences, München
Wissenschaftlicher Beirat SCOPAR, München*

Badener Tourismusgespräche 2010

Beobachtung Nr.1

„Es gibt den Porsche-Fahrer und den Armani-Träger, den Aldi-Apostel und den Ikea-Jünger. Doch den treuen Sheraton-Schläfer, glühenden Best-Western-Fan oder leidenschaftlichen Interconti-Junkie gibt es nicht ...“

„...der Hotelgast ist ein vergleichsweise treuloses Wesen, das gerne die Betten wechselt und nur wenig Gründe kennt es nicht zu tun. Die entscheidende Aufgabe der Zukunft ist es, ihm diese Gründe zu geben.“

(Strobel y Serra, GBI Magazin, Nr.1, 2008)

Was Kunden wirklich wollen ist eine überzeugende Antwort auf die Frage:

Warum sollte ich bei Ihnen kaufen ?



Der „überforderte“ Konsument



- Allein in Deutschland werden jährlich über 60.000 nationale Marken neu angemeldet – insgesamt gibt es in Deutschland über 1 Mio. Marken
- Jedes Jahr kommen in Deutschland ca. 30.000 neue Produkte auf den Markt, ein durchschnittlicher Supermarkt führt um die 10.000 Artikel
- Es gibt in Deutschland jährlich ca. 2 Millionen Werbespots und ca. 350.000 Printanzeigen; Weltweit gibt es ca. 195 Millionen Websites, die besucht werden wollen
- Die menschlichen Sinne nehmen in jeder Sekunde ca. 11 Millionen Bit an Information auf, der durchschnittliche Konsument ist täglich ca. 3.000 Werbebotschaften ausgesetzt

Quelle: Roland Berger 2007; Scheier/Held 2006

© www.SCOPAR.de

Who is my friend ?



Beobachtung Nr.2

*„Menschen kaufen immer zwei Dinge:
Problemlösungen und gute Gefühle“*

(Gerald Zaltman)

Rational - Emotional - Surreal ?



0,13 € pro 0,75 Liter

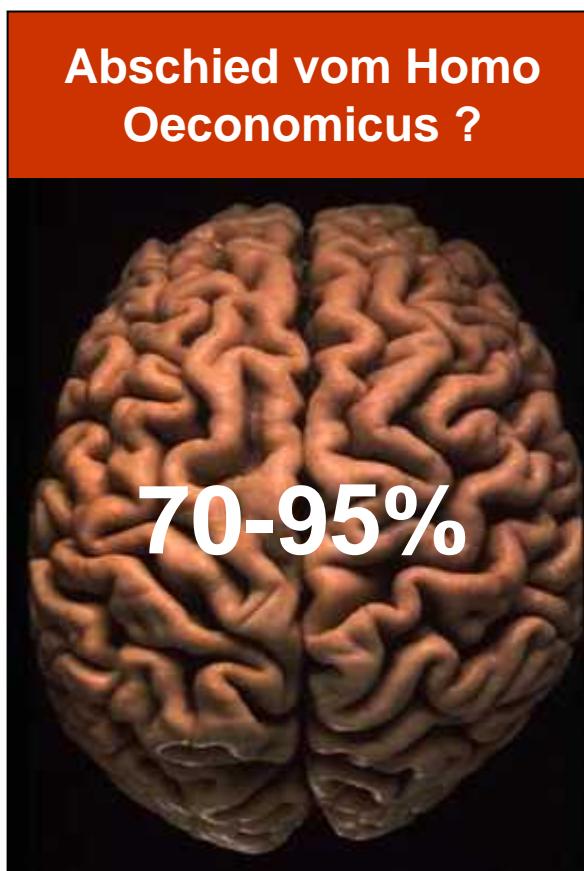


98 € pro 0,75 Liter

Gute Gefühle – Was sagt die Hirnforschung, was Hotelunternehmen wissen sollten ?

Das alte Denken in der Hirnforschung

- ▶ Emotion ist das Gegenteil von Vernunft.
- ▶ Vernunft entscheidet. Emotionen stören.
- ▶ Entscheidungen werden bewusst gefällt.



Das neue Denken in der Hirnforschung

- ▶ Emotionen entscheiden.
- ▶ Informationen, die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wertlos.
- ▶ Entscheidungen fallen weitgehend unbewusst.

Von Problemlösungen und guten Gefühlen – No emotions – no money !



Gute Gefühle – Was sagt die Dienstleistungsforschung, was Hotelunternehmen leisten müssen ?

Zeithaml et al. 1992/1996/2008



Gwinner et al. 1998/2004

Dienstleistungsqualität aus Kundensicht

- *Materielles*
- *Zuverlässigkeit*
- *Einfühlung*
- *Souveränität*
- *Entgegenkommen*



Nutzenvorteile aus Kundensicht

- *Confidence benefits*
- *Social benefits*
- *Special-treatment benefits*



Beobachtung Nr.3

„In der Hotellerie gibt es nicht zu viele Marken, aber es gibt zu viele seelen- und bedeutungslose Hotelprodukte“

Hotellerie heute: Viele Marken – wenig Botschaft



Beschreiben Sie die Unterschiede der Marken in drei Worten/kurzen Sätzen !



Undifferenzierte Kommunikation und austauschbare Werbebotschaften innerhalb der Markenwelt tragen zur Verwirrung der Kunden bei



PARK HYATT TORONTO®



stilvoll. hyatt regency.

bestens gelegen. perfekt ausgestattet. neueste technologien.

Weitere Informationen zu den Hyatt Regency Hotels finden Sie unter experience.hyatt.com

FEEL THE HYATT TOUCH™

acapulco adelaide almaty auckland baku bali bandung belgrad birmingham
bishkek bombay brussel cancun casablanca cheju chongqing (2005) dubai fukuoka
guam hangzhou (2005) hongkong hua hin incheon istanbul jakarta johor bahru
kalkutta kathmandu kinabalu koln kuantan la manga london macau manz manila
merida nanjing (2005) neu delhi ningbo (2006) osaka paris perth queensland
quito (2006) sapan santiago sanya (2006) saujana shanghai (2005) sharm el sheikh
surabaya taba thessaloniki tianjin toko vilatermose warschau xian yogyakarta



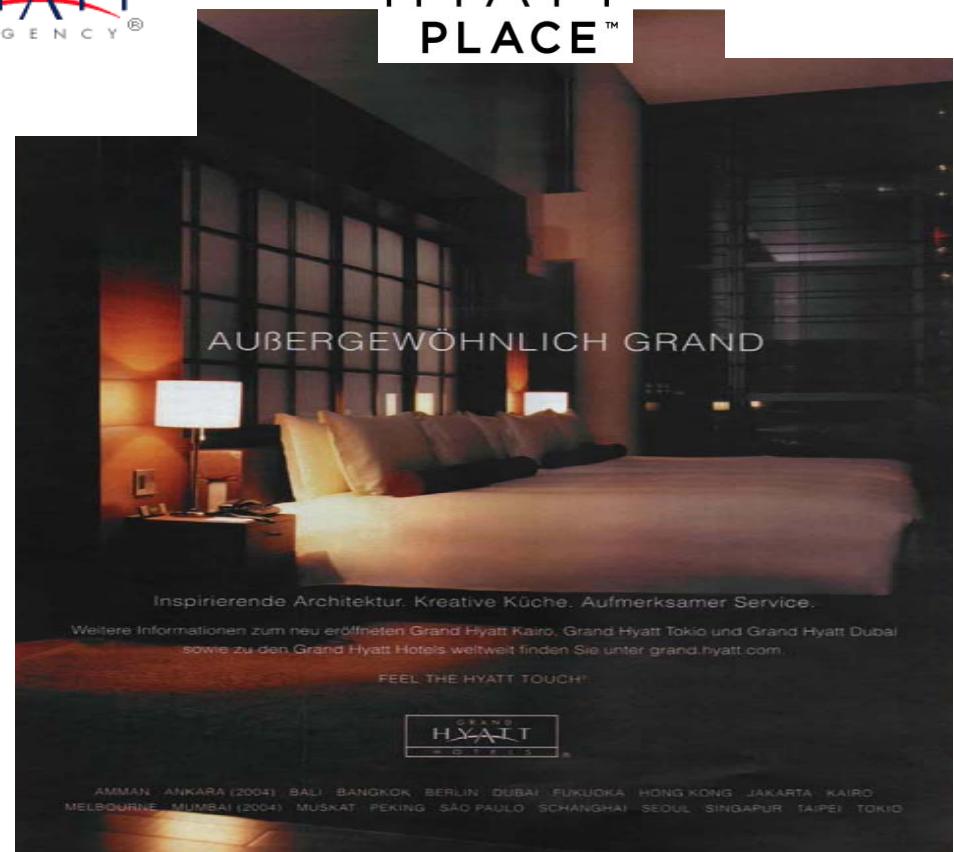
HYATT
REGENCY®

ANDAZ™

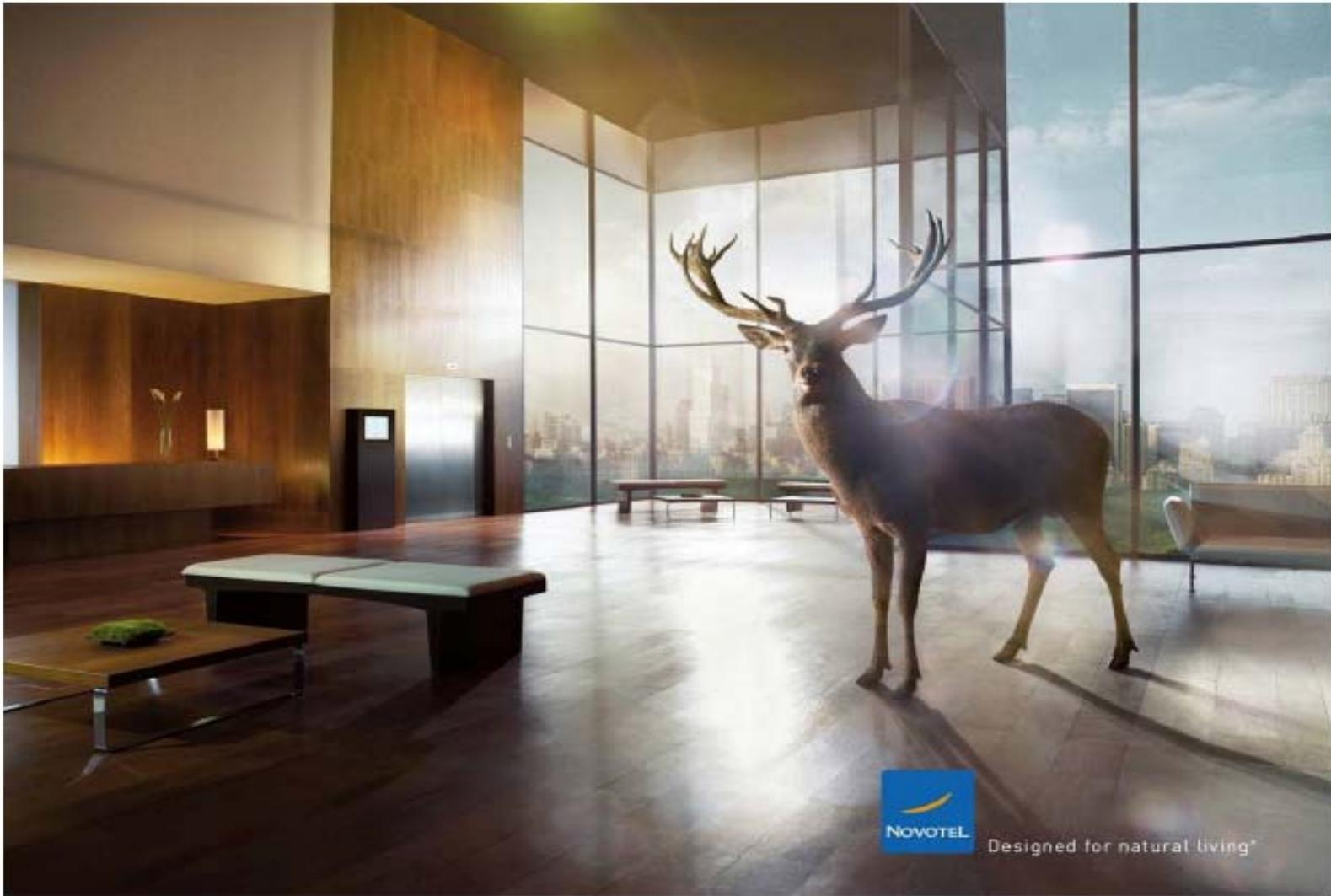


HYATT
PLACE™

HYATT
VACATION CLUB



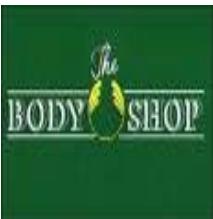
Desired Brand Image...



... meets Brand Experience



Was macht eigentlich eine starke Marke aus ?



Eine Marke ist...

- ...nur ein Name, ein Mercedes-Benz Logo oder ein Corporate Design



- ...nur Werbung und Kommunikation



Eine Marke ist...

„ein in der Psyche des Kunden verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS



Mercedes-Benz logo



Brand Leader verbinden Kundenbedürfnisse und Markenwahrnehmung erfolgreich



Beobachtung Nr.4

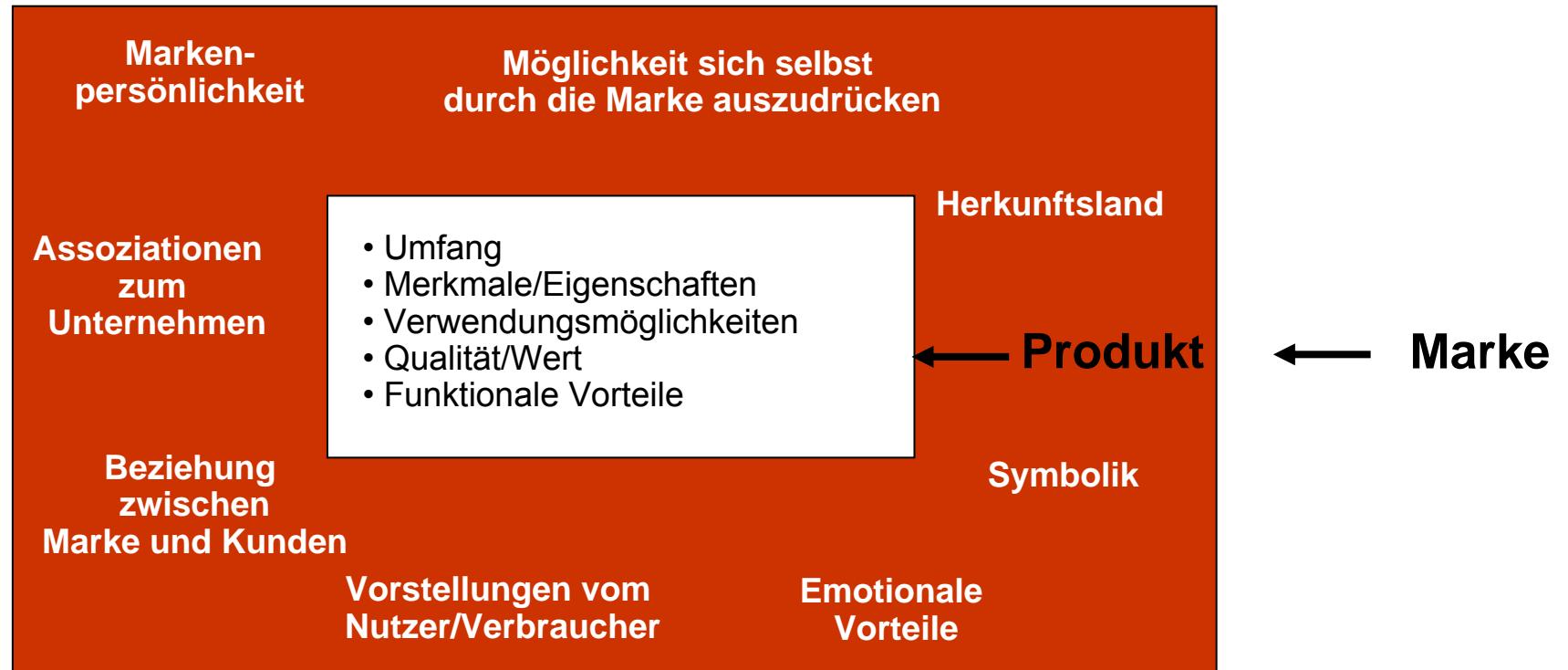
„A great hotel is an experience engine“

(Philipp Starck, Designer)

"To me, every restaurant should have some kind of a story. All the great restaurants in the world have a story.“

(Pat Kuleto, Restaurant Designer)

Eine Marke ... mehr als nur ein Produkt !

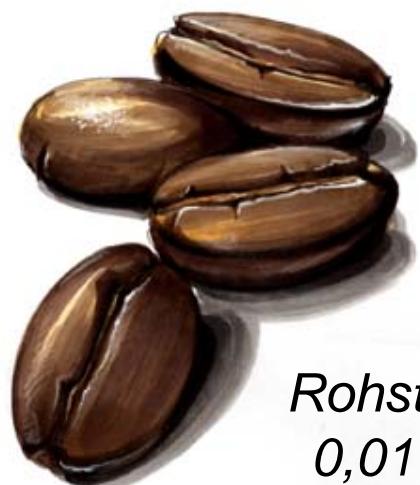


*“A product is something you sell,
but a brand is something you stand for”*

(Paul Schrage, Senior Executive Vice President and Chief Marketing Officer McDonald's)

Aaker/Joachimsthaler, Brand Leadership 2001

Starbucks: Emotional Boosting einer Commodity



Rohstoff
0,01 €



Produktmarke
0,07 €



Erlebnismarke
3,50 €

Starke Marken faszinieren und erleichtern die Kaufentscheidung



Der Mehrwert von Marken aus Kundensicht

- Wieder-/Erkennung
- Vereinfachung
- Sicherheit
- Risikominimierung
- Vertrauen
- Identifikation
- Differenzierung
- ...

Das Prinzip Marke – Versprechen müssen gehalten werden

Markenidentität
(Selbstbild der Marke)



Markenversprechen
Positionierung

Fit

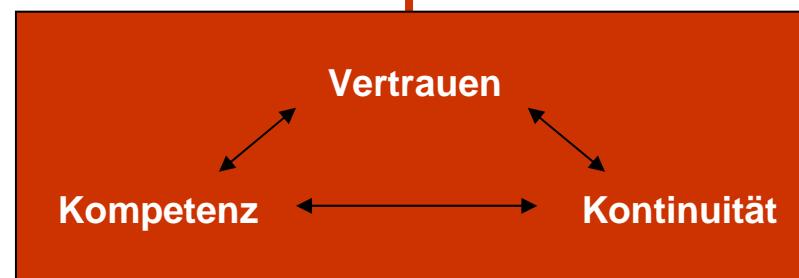
Kauf

Markenwahrnehmung
Feedback

Markenimage
(Fremdbild der Marke)



- Markenname
- Markenphilosophie
- Markenwerte
- Markenpersönlichkeit
- Markenbild
- Markenbotschaft
- ...



A brand like a friend

- Markeneigenschaften
- Markenwissen
- Markenassoziationen
- Markennutzen
- Markeneinstellungen
- Markenakzeptanz
- ...

Beobachtung Nr.5

„Was imponieren soll,
muss Charakter haben“

(Goethe)

„The Secret of Success?
Being different than others.“

(Woody Allen)

Die Botschaft der Hotelmarke: Emotionen und Orientierung



Vielen Dank für Ihr Interesse



Wie kann SCOPAR helfen?

1. Quick-Check

- ✓ kurze GAP-Analyse, Optimierungspotentiale, Handlungsfelder
- ✓ Überprüfung der bestehenden Rahmenbedingungen
- ✓ Konzeption strategieorientierter Quick-Wins
- ✓ Optimierungs- und Umsetzungsempfehlungen
- ✓ ...

2. Beratung und Coaching

- ✓ Planung und Umsetzung von mittel und langfristigen Maßnahmen
- ✓ Kontinuierliche Begleitung und Coaching
- ✓ Customer Relationship Management (CRM)
- ✓ Customer Value Management (CVM)
- ✓ ...

➤ SCOPAR bietet an, gemeinsam mit Ihnen Ihre Marke zu forcieren und zukunftsfähig zu machen.

Wann Sie mit SCOPAR Kontakt aufnehmen sollten!

Strategie/ Organisation



Strategie-/Management-Consulting

Strategie-, Organisationsentwicklung, Zukunftsszenarien, Prozessoptimierung, Produktmix, Marktanalysen, Vertrieb, Marketing, Kundenbefragung, Troubleshooting, Benchmarking, Innovationsmanagement, Controlling, Balanced Scorecard (BSC), Unternehmenssteuerung (KPI), Produktionsplanung

Personal (HR)



Human-Resources-Consulting

Personalentwicklung, Steigerung der Leistungsbereitschaft und -fähigkeit, Führungskräftecoaching, Mitarbeiterbefragung, Leistungsmessung und leistungsorientierte Vergütung, Optimierung aller Personalprozesse, 360-Grad-Feedback, Führungsplanspiel, Assessment, Gesundheitsmanagement (Health2Business = H2B)

Technik (IT)



IT-Consulting

Strategie, Governance, Business Alignment und Kundenmanagement, Portfolio- und Servicemanagement, Sourcing, Technologiereviews, IT-Controlling und Leistungsverrechnung, IT-Optimierung (Infrastruktur, Applikationen und Betrieb), Toolauswahl und –Implementierung, Datenqualität, SW-Engineering (Strategien, Methoden, Prozesse, Werkzeuge)

- **SCOPAR hat ausgewiesene Experten in nahezu allen Bereichen eines Unternehmens.**
Nutzen Sie unser Know-how und unsere Erfahrung um Ihre Ziele zu erreichen.

Kontakt



Prof. Dr. Marco A. Gardini

Hochschule Kempten
Bahnhofstraße 61
D - 87435 Kempten
Telefon +49 (0) 831 2523-0
Fax +49 (0) 831 2523-104
marco.gardini@fh-kempten.de
www.hochschule-kempten.de

TREUGAST International Institute of Applied Hospitality Sciences
Bavariaring 26 • 80336 München
Telefon: +49 (89) - 62 28 66 10
Telefax: +49 (89) - 62 28 66 31
marco.gardini@TREUGAST.com
www.TREUGAST-institute.de und www.TREUGAST.com

SCOPAR - Scientific Consulting Partners
Maximilianstraße 35a
D-80539 München
Fon: +49 - 89 - 9 58 98 065
Fax: +49 - 89 - 9 58 98 066
E-Mail: info@scopar.de
Web: www.SCOPAR.de