



**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



Alleen 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 besurft 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

## 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

© www.SCOPAR.de



98 € pro 0,75 Liter



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

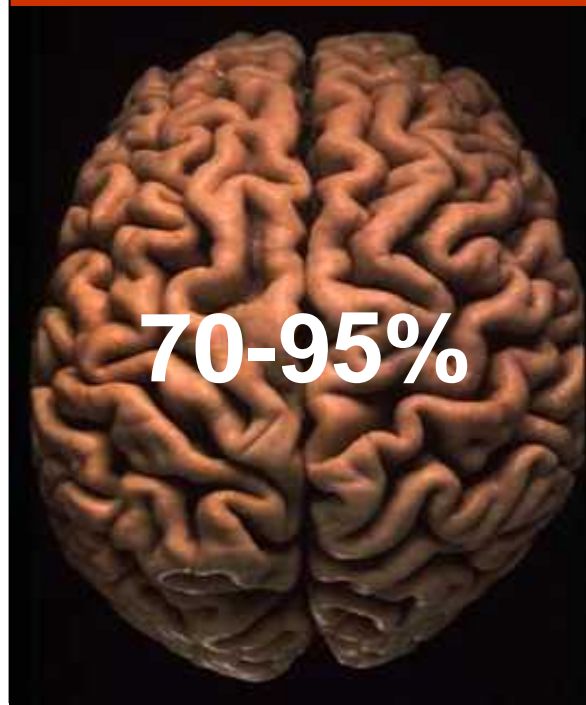
## **Gute Gefühle – Was sagt die Hirnforschung, was Hotelunternehmen wissen sollten ?**

---

### **Das alte Denken in der Hirnforschung**

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

### **Abschied vom Homo Oeconomicus ?**



### **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 !

---



## *Dienstleistungsqualität aus Kundensicht*

Zeithaml et al. 1992/1996/2008



Gwinner et al. 1998/2004

- *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

HYATT®

GRAND  
HYATT

ANDAZ<sup>HYATT</sup>



HYATT  
VACATION CLUB

PARK HYATT TORONTO®

HYATT  
REGENCY®

HYATT  
PLACE™

stilvoll. hyatt regency.

bestens gelegen. perfekt ausgestattet. neueste technologien.

Weitere Informationen zu den Hyatt Regency Hotels finden Sie unter [experience.hyatt.com](http://experience.hyatt.com)

FEEL THE HYATT TOUCH®

acapulco adelaid almaty auckland baka bali bandung belgrad birmingham  
bishkek bombay brüssel Cancun casablanca cheju chongqing (2005) dubai fukuoka  
guam hangzhou (2005) hongkong hualien incheon istanbul jakarta johor bahru  
kalkutta kathmandu kinabalu kōn kuantan la mangu london macau nantes manila  
merida nanjing (2005) neu delhi ningbo (2006) osaka paris perth queensland  
quito (2006) saipan santiago sanya (2006) sajana schanghai (2005) sharm el sheikh  
surabaya taba thessaloniki tianjin tokyo villahermosa warschau xian yogyakarta

HYATT  
REGENCY  
HOTELS

AUßERGEWÖHNLICH GRAND

Inspirierende Architektur. Kreative Küche. Aufmerksamer Service.

Weitere Informationen zum neu eröffneten Grand Hyatt Kairo, Grand Hyatt Tokio und Grand Hyatt Dubai sowie zu den Grand Hyatt Hotels weltweit finden Sie unter [grand.hyatt.com](http://grand.hyatt.com).

FEEL THE HYATT TOUCH®

GRAND  
HYATT  
HOTELS

AMMAN ANKARA (2004) BALI BANGKOK BERLIN DUBAI FUKUOKA HONG KONG JAKARTA KAIRO  
MELBOURNE MUMBAI (2004) MUSKAT PEKING SÃO PAULO SCHANGHAI SEOUL SINGAPUR TAIPEI TOKIO



## Desired Brand Image...

---



## ... meets Brand Experience



# Was macht eigentlich eine starke Marke aus ?

**Eine Marke ist...**

- ...nur ein Name, ein Logo oder ein Corporate Design
- ...nur Werbung und Kommunikation

**Eine Marke ist...**  
„ein in der in der Psyche des Kunden *verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild* von einem Produkt oder einer Dienstleistung“

© www.SCOPAR.de

SCOPAR  
SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

## Brand Leader verbinden Kundenbedürfnisse und Markenwahrnehmung erfolgreich



## Beobachtung Nr.4

---

*„A great hotel is an experience engine“*

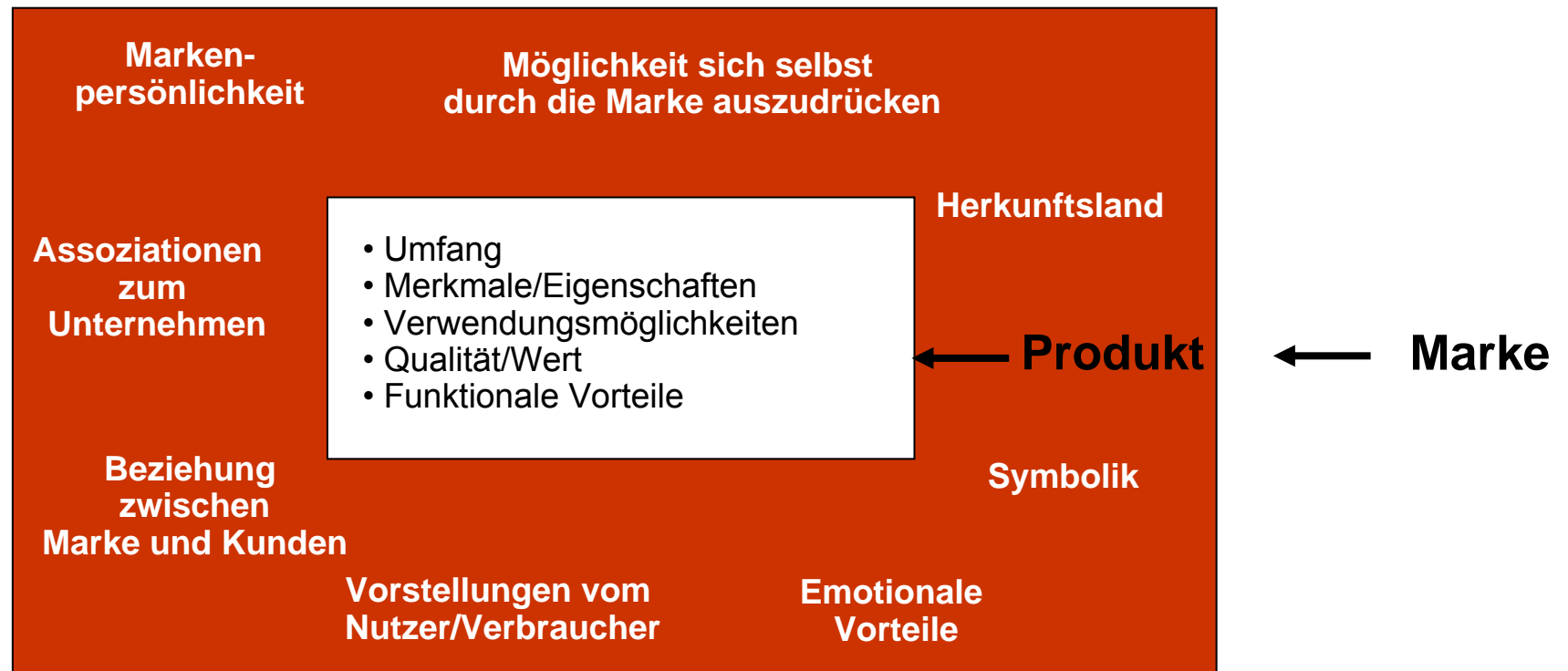
*(Philipp Starck, Designer)*

*"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 )*

## Starbucks: Emotional Boosting einer Commodity

---



Rohstoff  
0,01 €



Produktmarke  
0,07 €



Erlebnismarke  
3,50 €



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

# Starke Marken faszinieren und erleichtern die Kaufentscheidung

---



## Der Mehrwert von Marken aus Kundensicht

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

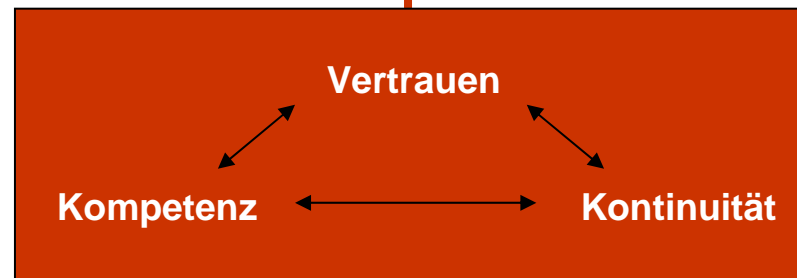
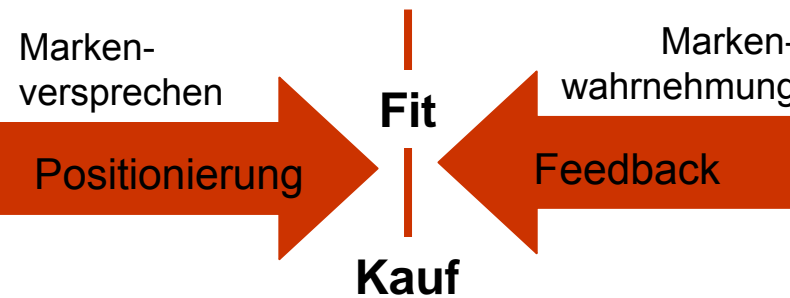
# Das Prinzip Marke – Versprechen müssen gehalten werden

## Markenidentität (Selbstbild der Marke)



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

## Markenimage (Fremdbild der Marke)



**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](mailto:info@scopar.de)

Web: [www.SCOPAR.de](http://www.SCOPAR.de)