

first class

Management-Magazin für Hotel und Restaurant

**Kaffeekultur auf
Knopfdruck**



**Individuell ist
das neue Schwarz**

BEST of Market 2015

Es ist die Zeit des großen Geschichten-Erzählens und Einzigartig-Seins und damit in gewisser Weise auch die Zeit der europäischen Individualhotel-DNA, die oft kopiert und meist nur ansatzweise erreicht wird. Das war ein immer wieder durch-

dividualisierung gewissermaßen, wenn das überhaupt möglich ist. Und auch die vielen weltweiten Vermarktungsk Kooperationen, denen hier und da in den letzten Jahren so manches Mal das verbindende, profilgebende Element fehlte, wollen sich im Fahr-

sellschaften die Einführung neuer Marken an den spezifischen demografischen Anforderungen orientieren, tun wir das Gegenteil: Wir werden von einem Haus der Marken zu einem Markenhaus.“ Unter dem neuen Namen Preferred Hotels & Resorts, die sich als

Garten der Individualität



schimmerndes Thema auf der diesjährigen ITB in einem touristisch konjunkturrell gesunden Umfeld. Einige Ketten bespielen die Thematik mit ihren eigens kreierten Kollektionen à la Luxury oder Autograph längst. Sie wollen dabei als Große wie die Kleinen wirken, investieren Millionen in authentische Geschichten – und hoffen natürlich am Ende auf ein Stück des süßen Individualitätskuchens. Dafür werden derzeit fleißig weitere Konzepte und Expansionsstrategien geschmiedet. Eine Systematisierung der In-

wasser dieses Trends erstarkt positionieren. Die Preferred Hotel Group hat auf der ITB 2015 ihre Neuausrichtung von einer Multi-Marke zu einer Dachmarke bekanntgegeben. „Wir befinden uns im Zeitalter des Gastes und der Individualhotels“, betont die Präsidentin und CEO Lindsey Ueberroth. „In einer Zeit, wo scheinbar alle Hotelge-

weltgrößte, unabhängige Hotelmarke mit über 650 Hotels, Resorts und kleinen Hotelgruppen in über 85 Ländern versteht, setzt sie dabei ebenfalls auf das Zauberwort Kollektion mit den heroisch klingenden Markennamen Legend, LVX, Lifestyle, Connect und Preferred Residences – sowie auf die Erfahrung des Gastes. „Durch die Definition der Hotels, die im Vergleich zu Marken oder Sternen auf Erfahrungen basieren, schaffen wir eine noch stärkere Positionierung für unsere Mitgliedshäuser und erweitern die Möglich-

keiten der Gästeansprache“, ist Lindsey Ueberroth überzeugt. Die Neuinszenierung reicht dabei von der Internetseite mit den Suchattributen Erfahrung, Lage und Preis bis hin zum Kundenbindungsprogramm Pre-fer. Es bleibt spannend, wie genau sich diese Marken tatsächlich unter der Hauptüberschrift **G a s t - e r f a h r u n g** in Kombination mit messbaren Standards auf dem Markt individuell unterscheiden werden.

Die Hotelgruppe Wordhotels fokussiert sich da auf der ITB 2015 wieder mehr auf ihre Sales-Expertise mit ihren 32 Verkaufsbüros in weltweiten Schlüsselmärkten. Mit dem neuen Verkaufsprogramm Check 5 will man dabei gezielter auf die individuellen Verkaufsbedürfnisse der einzelnen Märkte eingehen und ihre Erfolge in den Märkten ihrer Wahl steigern. Dafür wurde erst kürzlich allein das regionale Team für die 68 Hotels im deutschsprachigen Raum um drei Führungskräfte ergänzt. „Wir wollen den Hotels in Vertriebsfragen helfen, sie bei Trends unterstützen, aber die jeweilige Geschichte, die ‚Independent Software‘, müssen die Hotels vor allem selbst leben“, betont Kristin Inness, die seit etwa einem Jahr als CEO verantwortlich zeichnet und für ordentlich frischen Wind sorgt.

Genuss Plus

Die Ringhotels spitzen als Kooperation von rund 130 Drei- und Vier-Sterne-Privathotels in Deutschland und eines in den Niederlanden ihre DNA weiter auf den im Herbst vorgestellten Markenkern „HeimatGenuss“ und die entsprechenden F&B-Stärken zu. Denn die Vielfalt der Häuser mit ihren Familien in den unterschiedlichen Regionen spiegeln sich gerade auch in den

kulinarischen Angeboten wider. Die regionale Verankerung und Verbundenheit der Hotels unter dem Motto „Ich zeige Dir meine Heimat“ wird zu einem Hauptthema gemacht. „Wir haben jetzt einen neuen bzw. alten Markenkern, denn in unseren Hotels werden Heimat und Genuss schon lange gelebt“, fasst Susanne Weiss, Geschäftsführender Vorstand der Ringhotels, die

Kursrichtung zusammen. Sichtbar wird dies vor allem auch auf der frisch gelauchten Ringhotels-Website, die mit vielen Bildern und „Parallax Scrolling“ auf eine Erlebnismarke setzt. Im Vordergrund stehen hier verstärkt die Inhalte statt die reinen Hotelnamen, „um für die jeweilige Heimat ein Gefühl zu bekommen“. Bereits nach den ersten Tagen konnte damit die Zahl der gebuchten Arrangements erheblich gesteigert werden.

Einen eigenen kreativen „Individualzugang“ als Hotelkette haben nun die H-Hotels (ehemals Hospitality Alliance) im Zuge des gelauchten Markensystems mit der neuen Kooperations-Hotelmarke H+ Hotels umgesetzt. Sie sind jetzt mit vier ehemaligen Treff Hotels als H+ Hotel Alpina Garmisch Partenkirchen, H+ Hotel Sonnwendhof Engelberg, H+ Hotel Solingen City Centre B&B und H+ Hotel München City Centre B&B gestartet. Die neue Marke soll eine Klammer und ein Netzwerk für individuelle Hotels bilden, die sich durch einen besonderen regionalen Charme oder ein außergewöhnliches Gast- oder Ausstattungskonzept auszeichnen. Damit sind erstmals auch Häuser im Portfolio, die nicht direkt durch die Gesellschaft betrieben werden und mit denen weitgehende Kooperationsmöglichkeiten in allen Berei-

Die neuen „Höher, schneller, weiter-Zahlen“ auf der ITB 2015 waren obligatorisch und optimistisch stimmend zugleich. Aber vor allem ein Trend nimmt Fahrt auf: der Drang zur großen Individualisierung.



Noble China

BAUSCHER
GERMANY

Purity – eine neue Klasse von Porzellan.

Bauscher hat das Porzellan neu erfunden. Purity ist pure Eleganz in zartem BoneWhite. Der neue Favorit internationaler Adressen überzeugt souverän in unterschiedlichen Stilwelten. Ihre filigrane Anmut verdankt die Kollektion dem revolutionären Material Noble China. Erlesene Dekore unterstreichen das Wechselspiel von weichen Linien und puristischen Formen.

Umweltschutz, Ressourcenschonung und Energieeffizienz sind fest in unserer Unternehmenskultur verankert. Zertifiziert nach höchstem internationalen Standard: **ISO 14001** und **ISO 50001**.

Wir freuen uns: Bauscher hat den 1. Platz bei der Wahl zum „Best of Market“-Award 2015 in der Kategorie Tischkultur belegt. Ein herzliches Dankeschön an alle Leser!



PORZELLAN FÜR MORGEN – SEIT 1881

WWW.BAUSCHER.DE