

Ketten legen sich Soft-Brands zu

Mit standardisierten Angeboten sind sie gross geworden, mit Individualität wollen sie weiter wachsen: Die Hotelketten ergänzen ihr Portfolio zunehmend mit Kooperationen.

SARAH FORRER

Was haben eine 15 Zimmer kleine Jagdhütte in den Bergen Colorados und ein neoklassizistischer Palast aus dem 19. Jahrhundert in Prag gemeinsam? Beide gehören ins Hotelfortfolio von Marriott. Vor fünf Jahren hat die amerikanische Kette die Marke Autograph Collection gegründet, die unterschiedlichste Hotels unter einem Soft-Brand zusammenfasst. Was diese verbindet, sind die Individualität des Hauses und seiner Leitung sowie die Positionierung im 4- und 5-Sterne-Segment. «Unabhängigkeit und Individualität sind die Kernelemente des Labels», erklärt John Licence, der Brand Manager der Autograph Collection in Europa.

«The Hotel» in Luzern neu bei der Autograph Collection von Marriott
Der Deal ist denkbar einfach: Die Mitglieder erhalten Zugang zu den Vertriebs- und Marketingkanälen und zum Bonusprogramm von Marriott. Im Gegenzug zahlen sie Marketing- und Franchisegebühren; in welcher Höhe, darüber hängen sich sowohl Marriott als auch die Hotels in Schweigen.
Die Strategie dahinter ist für Marriott klar: Wachstum dank Annäherung an neue Kunden. Denn die Zeiten, als die Gäste überall auf der Welt das gleiche Zimmer mit dem gleichen Standards in derselben Farbe wollten, diese Zeiten sind gemäss Experten zumindest im Leisure-Bereich vorbei. Deshalb erweitern die Ketten ihr Angebot zunehmend mittels Kooperationen: Starwood hat The Luxury Collection und jüngst auch The Tribute Portfolio lanciert und 2014 die Kontrolle über Design Hotels übernommen; Hilton führt die Curio Collection, oder Marriott eben die Autograph Collection.

«Die Autograph Collection erschliesst für Marriott International ein völlig neues Kundensegment: Individualreisende, die Wert legen auf spezielle Häuser», sagt John Licence. Mittlerweile ge-



Vielfalt unter einem Soft-Brand: Marriott will mit der Autograph Collection neue Gäste ansprechen. In der Schweiz ist die Kooperation mit dem «Kameha Grand» in Opfikon und neu mit «The Hotel» in Luzern vertreten (Foto links; in der Mitte das «Boscolo» in Budapest, rechts das «Santo Mauro» in Madrid). Fotolia, Luzern Tourismus, zvg/Montage htr

hören der Kooperation 95 Hotels an, und es bestehen Expansionspläne für den Mittleren Osten, Afrika, Lateinamerika – und die Schweiz. Just gestern Mittwoch, nach Redaktionsschluss der htr, hat Marriott die Aufnahme des Designhotels «The Hotel» in Luzern offiziell bekannt gegeben. «Das Haus ist bekannt als Mischung aus Hotel und moderner Kunstinstallation. Es passt perfekt zur Autograph Collection», liess Licence die htr im Voraus wissen. Seitens von «The Hotel» wollte man sich hingegen nicht frühzeitig zur neuen Kooperation äussern.

Treueprogramm für Gäste bindet auch Kooperation an Kette

Das Luzerner Hotel ist nach dem «Kameha Grand» in Opfikon das zweite in der Schweiz, das dem Label angehört. Das im Frühling eröffnete «Kameha Grand» hatte laut eigenen Angaben verschiedene Kooperationen geprüft. «Die Marriott-Gruppe generiert am meisten Buchungen und hat daher mit Abstand am besten ab-



«60 Prozent aller 4-Sterne-Hotels sind nicht mit einer Marke verbunden.»

Adam Aron
CEO Starwood Group

gewährt. «Es gibt zwar einige Vorschriften. Zum Beispiel müssen wir das Marriott Rewards Loyalty Program anbieten oder das Logo der Autograph Collection in Mails und Medienmitteilungen platzieren. Aber im Allgemeinen ist die Partnerschaft weder im Design noch im Brand offensichtlich», sagt Nücken. «Viele Gäste reagieren deshalb überrascht, wenn sie von der Zusammenarbeit mit Marriott erfahren.» Diese Diskretion macht Sinn, da das Zielpublikum eben nicht an austauschbaren Massenware interessiert ist.

Ein treffendes Beispiel für die Strategie, dass Ketten mit Kooperationen die «harte» Stammarmee ergänzen, liefert auch Star-

wood. Erst im April hat der amerikanische Konzern den Soft-Brand Tribute Portfolio ins Leben gerufen. «Wir sehen, dass unabhängige Hotels eine besondere Anziehungskraft für Gäste haben, die bislang nicht Mitglied bei Starwood Preferred Guest [dem Kundenbindungsprogramm von Starwood, Anm. d. Red.] sind. Mit Tribute Portfolio können wir den Mitgliederstamm weiter ausbauen», liess sich Adam Aron, der CEO von Starwood, zitieren.

Was passiert mit Design Hotels unter Starwood-Führung?

Laut Aron ist das Wachstumspotenzial enorm: «Fast 50 Prozent der Hotels im gehobenen Preissegment in den USA sind unabhängig und weltweit sind 60 Prozent der 4-Sterne-Hotels nicht mit einer Marke verbunden. Dies bietet umfangreiche Wachstumsmöglichkeiten.» Zurzeit gehören nur fünf Betriebe in den USA zum Brand, bis 2020 sollen es – weltweit gesehen – bereits 100 sein.
Bereits 2011 hatte sich der Konzern am von Claus Sendlinger gegründeten deutschen Label Design Hotels beteiligt, indem er die Arabella-Gruppe, eine Hauptaktionärin von Design Hotels, kaufte. Damals sprach man von einer reinen Finanzanlage und keiner strategischen Investition. Starwood involvierte sich weder in das Tagesgeschäft, noch werde Design

Hotels in das Kundenbindungsprogramm von Starwood integriert, hiess es in einer Mitteilung.

Doch vor rund einem Jahr übernahm Starwood durch einen Beherrschungsvertrag die Kontrolle über die Kooperation. Obwohl sich Design Hotels nicht zu den strategischen Konsequenzen der Transaktion äussern will, deutet sich eine stärkere Integration in die Gruppe an. «Wir freuen uns, künftig enger mit Starwood zusammenarbeiten zu können», sagt die Pressesprecherin Johanna Schim. «Konkret lässt sich zu diesem Zeitpunkt aber nichts sagen.»

Für die Mitglieder von Design Hotels in der Schweiz hat die Kontrollübernahme durch Starwood noch keine Wirkungen gezeigt. «Solche werden erst in den nächsten Monaten spürbar werden», glaubt Philippe Frutiger, der CEO der Giardino Group, die mit drei Hotelbetrieben in der Kooperation vertreten ist und ausserdem eine Mitgliedschaft des Stammhauses in Ascona erwägt. Frutiger erhofft

sich ein Vertriebs- und Marketingprogramm wie allgemein bei Innovativen Synergien mit Starwood. «Dies ist sowohl für Design Hotels wie auch für uns eine grosse Chance!»

Das 4-Sterne-Superior-Hotel «The Cambrian» in Adelboden ist laut der Geschäftsführerin Anke Lock seit fünf Jahren bei der Kooperation dabei. Das Label bietet eine ideale Plattform für «Freigeister». «Design Hotels ist extrem sexy für Hoteliers», sagt sie lachend. Gründer Claus Sendlinger habe in den 1990er-Jahren, lange vor allen anderen, den Reicher für künftige Gästebedürfnisse gehabt. «So hatte Design Hotels die Zeit, sich langsam zu vergrössern und weiter zu entwickeln.»

Obwohl die Mitgliedschaft nicht billig sei – konkrete Zahlen will Lock nicht nennen –, lohne sich die Mitgliedschaft bei der Kooperation dank der weltweiten Vernetzung, die sie ermögliche. «Wir werden auch künftig bei Design Hotel mitmachen», meint Anke Lock.



«Ein Label wie Design Hotels ist eine ideale Plattform für Freigeister wie wir.»

Anke Lock
GF «The Cambrian», Adelboden

Fortsetzung von Seite 11

Suchmaske angeht, muss das Ziel lauten, nicht viel schlechter zu sein als die Portale. Das ist deren Kerngeschäft, da muss man realistisch sein», sagt Michel. Aber eine Kooperation könne mit einem guten Kundenbindungsprogramm den Direktvertrieb eines Hotels massgeblich stärken. Diese Meinung wird von den anderen geteilt. Fünf Kooperationen haben ein Treueprogramm, Swiss Premium Hotels und Swiss Quality Hotels International möchten eines einführen.

Stammkunden dürfen auch die häufigsten Nutzer der Buchungswebsites sein, die fast alle Kooperationen unterhalten. Deshalb ist es fraglich, ob die Société Européenne d'Hôtellerie, die Muttergesellschaft von Relais du Silence und drei weiterer Kooperationen, mit der Öffnung der eigenen Bu-

chungswebsite für Nicht-Mitglieder im Wettbewerb mit den Portalen und Ketten viel bewegen kann.

Ähnlich ist die Internationalisierung des Hotelfortfolios zu beurteilen, wie sie Private Selection verfolgt. «Wir sind heute ausserhalb der Schweiz mit 26 Betrieben zwischen Sylt im Norden und Korsika im Süden vertreten. Mit dieser Expansion haben wir dem Bedürfnis unserer Gäste nach Diversifikation Rechnung getragen», erklärt Dysli. Von diesem Angebot dürften vorab Stammgäste Gebrauch machen,



«Die Internationalisierung unseres Portfolios folgt dem Bedürfnis unserer Gäste.»

Esther Dysli
Geschäftsf. Private Selection Hotels

was wiederum die Bedeutung eines Kundenbindungsprogramms unterstreicht.

Eine dritte Anpassung der Kooperationen an die veränderten Marktbedingungen ist der Aufbau neuer strategischer Geschäftsfelder, insbesondere des Einkaufs sowie der Aus- und Weiterbildung. Dysli ist die Ausnahme, wenn sie sagt: «Wir sehen Schulung

unter dem Motto «zauberhaft per-

sönlich» ihre Authentizität und ihren regionalen Charme durch den individuellen Einkauf pflegen und unterstreichen.»

Die anderen angefragten Kooperationen hingegen sind bereits und vermehrt jenseits des Marketings tätig. «In Kürze wird Relais & Châteaux in Zusammenarbeit mit Institut Paul Bocuse und der Université François-Rabelais

aus Tours die Relais & Châteaux Academy lancieren. Ebenso befinden sich E-learning-Kurse für Hotelinhaber und -kadermitarbeiter sowie Chefs im Aufbau», bestätigt

etwa Mylène Oquidan, die Verantwortliche für die Schweiz bei der französischen Kooperation, die strategische Bedeutung des Bildungsbereichs.

Diese Diversifizierung der Aktivitäten ist nicht völlig neu. Swiss Quality Hotels International ist laut Martin von Moos eines der Gründungsmitglieder von Horego, wodurch die eigenen Mitglieder vom Jahresbeitrag befreit seien. Die Société Européenne d'Hôtellerie, die von Relais du Silence gehört, ist ebenfalls seit Langem im Einkauf tätig.



«Die Aus- und Weiterbildung ist für uns definitiv ein strategisches Geschäftsfeld.»

Mylène Oquidan
Relais & Châteaux Schweiz und Lie.