

# Marken

Überblick zu Marken und Markenentwicklungen in der Hotellerie

Prof. Stephan Gerhard  
CEO / Geschäftsführer TREUGAST Solutions Group

# TREUGAST Solutions Group



**MÜNCHEN**



**BERLIN**

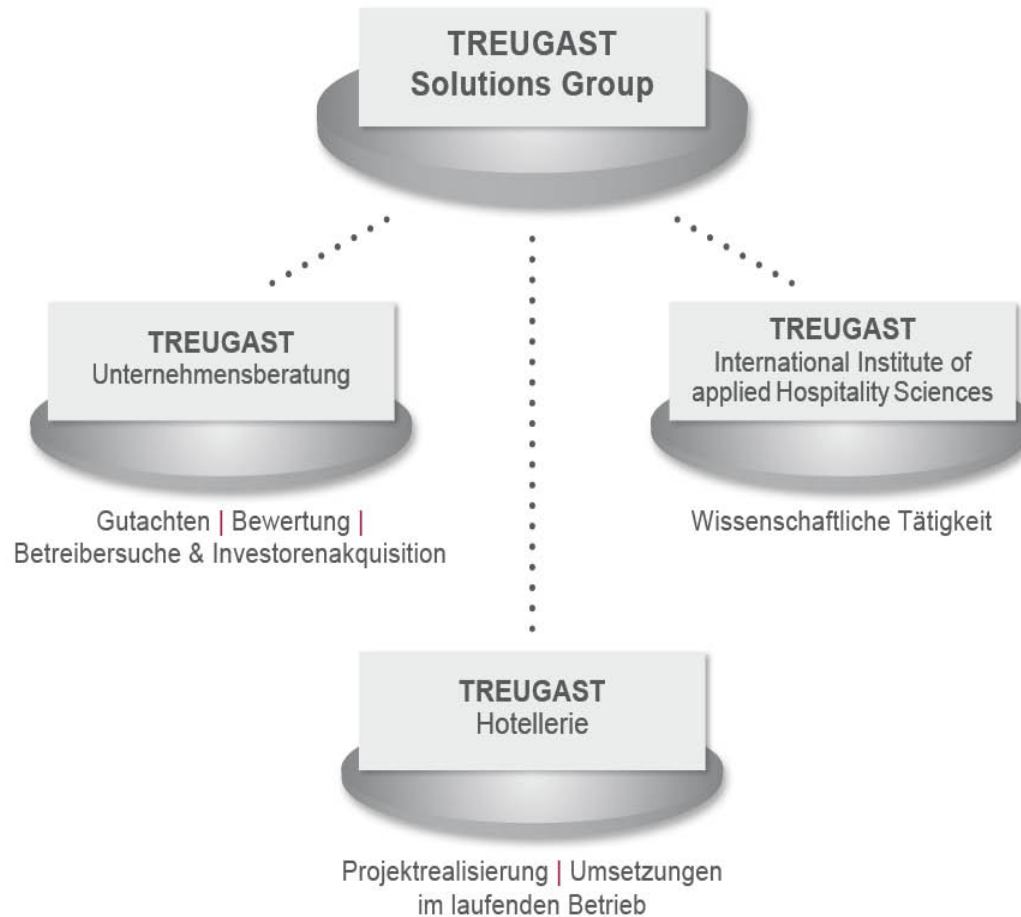


**SHANGHAI**



**BRIXEN / ITALIEN**

# TREUGAST Solutions Group



# Auszeichnungen

Als erstes Beratungsunternehmen weltweit wurde die TREUGAST Solutions Group durch die American Academy of Hospitality Sciences mit dem Star Diamond Award ausgezeichnet.



Als Würdigung der „herausragenden Leistungen für die Hotellerie“ erhielt TREUGAST Solutions Group die Auszeichnung „Special Award Hotelier des Jahres 2011“ vom Deutschen Fachverlag und der AHGZ.



# Markenhotellerie

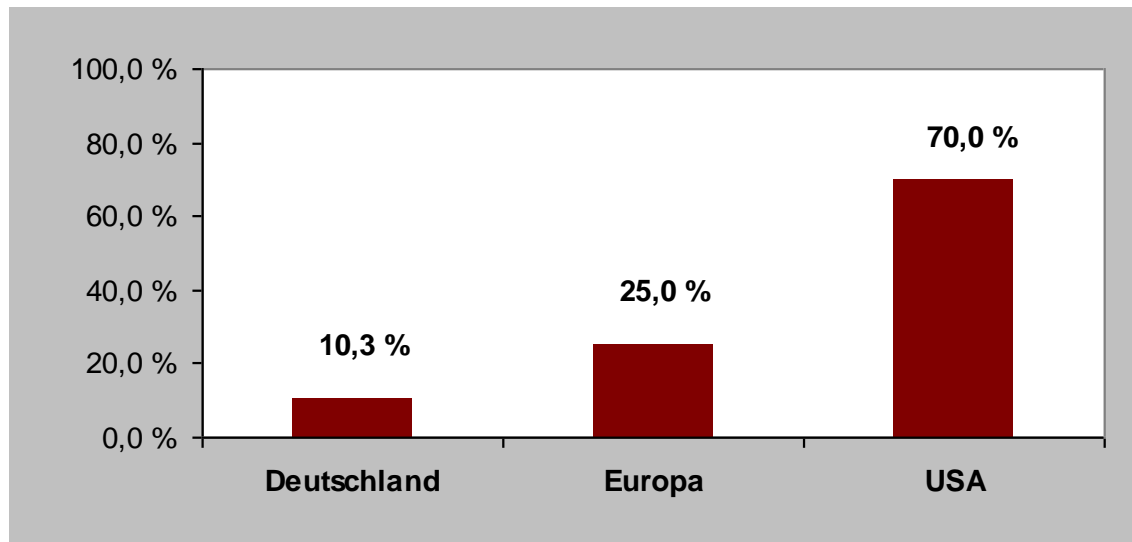


# Allgemeine Definition: Marke

- verallgemeinerte Bedeutung:  
Jegliche Art von Kennzeichnung
- juristisch und als Warenzeichen:  
Kennzeichnung von Produkten zum Nachweis der Herkunft aus einem bestimmten Herstellerbetrieb
- im Marketing:  
Begriff „Marke“ (engl. Brand) steht für alle Eigenschaften in denen sich Objekte, die mit einem Markennamen in Verbindung stehen von konkurrierenden Objekten oder Markennamen unterscheiden (Waren, Dienstleistungen und Unternehmen)
- Was macht eine Marke aus:
  - **Markenversprechen** (Vertrauensfunktion)
  - Wiedererkennbarkeit durch **Markenidentität** (Identifikationsfunktion, Orientierungsfunktion)
  - Gleichbleibende **Produktqualität** (Qualitätsvermittlungsfunktion)
  - **Markenimage** (Prestigefunktion)
  - etc.

# Markendurchdringung in der Hotellerie

- Markendurchdringung international deutlich stärker ausgeprägt als in Europa und Deutschland
  - europäischer Hotelmarkt durch klein- und mittelständische Strukturen geprägt
  - asiatische und amerikanische Märkte durch internationale Hotelketten geprägt und daher weitaus homogener



# Markendurchdringung – Entwicklung Deutschland

## Entwicklung der Markenhotellerie von 1987 bis 2010



→ Konzentrationsprozess nimmt zu, über 200 Marken in 2015\*



# Markendurchdringung Deutschland

- 10 % aller Betriebe sind Markenhotels, haben 37 % der Zimmer am Markt und erwirtschaften ca. 50 % des Umsatzes
- Prognose TREUGAST 2015:  
20 % Marktanteil der Markenhotels und 65 % des Umsatzes
- die Markenkonzentration nimmt stetig zu, ob durch Kettenhotellerie oder Kooperationen
- Vorteile:
  - Kostenvorteile durch Economies of Scale
  - Marketingsynergien
  - Headquarter-Service (Rechnungswesen, Marktforschung)
  - etc.

# Markendurchdringung weltweit

- die Meisten der zu einer Hotelgruppe gehörenden Hotels sind in den Top 150 Hotelgruppen (IHC, Wyndham, Hilton etc.) vertreten
- Top 150 Hotelgruppen: 50.660 Hotels / 6,6 Mio. Zimmer in 2010
  - 36,2 % des globalen Hotelangebotes
  - Hotelanzahl stieg um 2,9 % verglichen zum Jahr 2009
  - Zimmeranzahl stieg um 3,4 % verglichen zum Jahr 2009
- Top 20 Länder stellen 80 % aller Hotelzimmer
- Marktanteil der Hotelketten steigt kontinuierlich

# „Die Macht der Marke“

- aufgrund zunehmender Wettbewerbsintensität besteht Bedarf an Orientierung, Identifikation und Differenzierung
- eine Marke schafft Bekanntheit: mit einem Namen, einem dazugehörigen Produktkonzept und häufig einer bestimmten Kombination von Leistungsmerkmalen, dem „Leistungsversprechen“



# „Die Macht der Marke“

- im zunehmenden Wettbewerb werden Marken gestärkt, neue treten in den Markt ein oder ältere Konzepte werden relauncht.



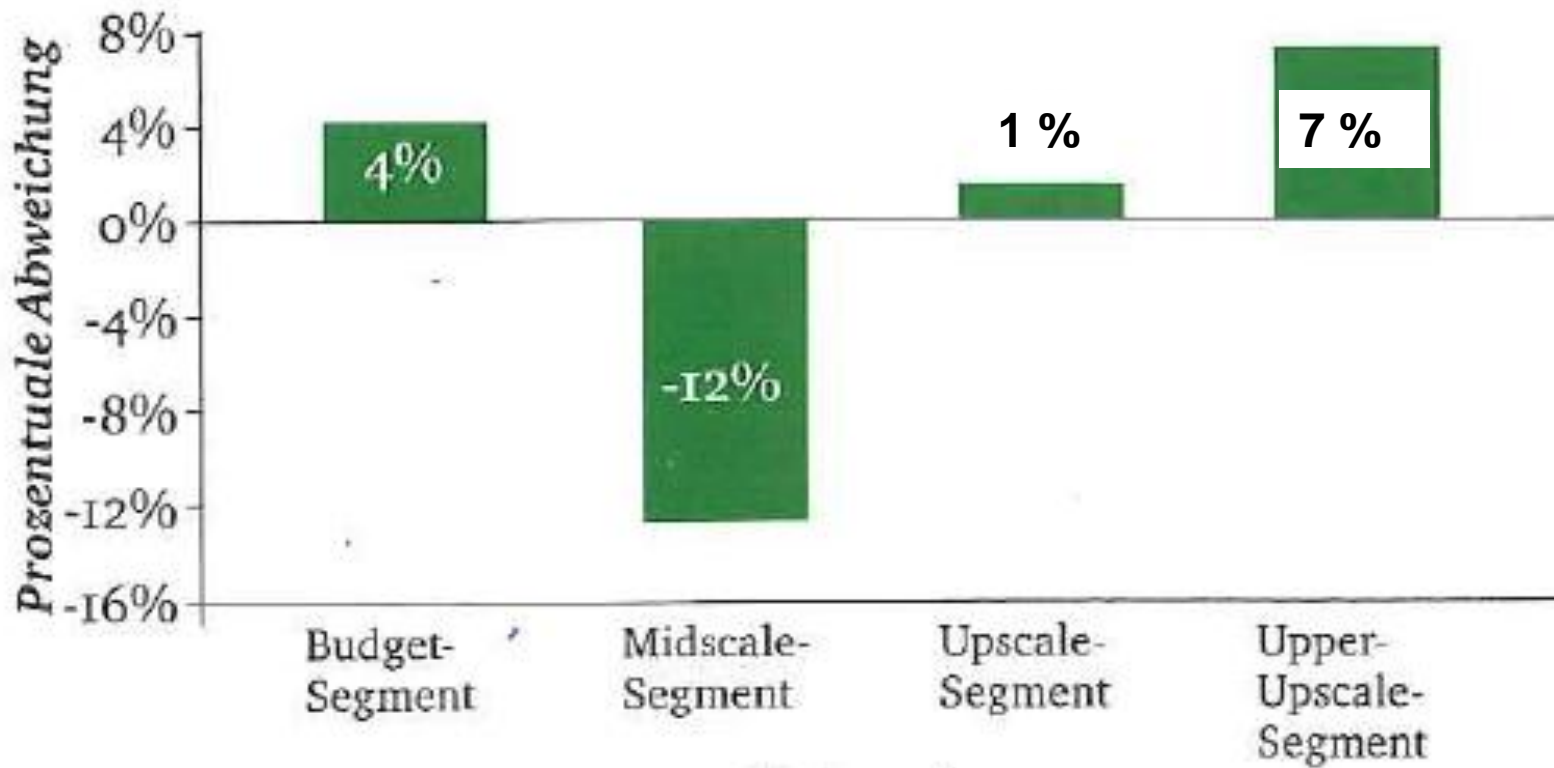
# „Die Macht der Marke“

- Marken bringen Preisvorteile:



# „Die Macht der Marke“

2011



# Einzelmarken

*One&Only*



**25h**  
TWENTY FIVE HOURS



**SHANGRI-LA**  
HOTELS *and* RESORTS

The Shangri-La logo consists of a golden shield-shaped icon with a stylized 'S' inside, positioned above the text "SHANGRI-LA" and "HOTELS and RESORTS".

**MOTEL ONE**

The Motel One logo features a blue circular icon with a white number '1' inside, positioned above the text "MOTEL ONE".

# Einzelhotels die auch Marken sind



BAUR AU LAC



BRENNERS PARK-HOTEL & SPA  
BADEN-BADEN



BAYERISCHER HOF



THE  
SCOTSMAN  
EDINBURGH



# Probleme der Markenvielfalt

- Ein-Marken-Strategie vs. Mehr-Marken-Strategie
- oftmals keine klare Abgrenzung der Marken untereinander
- durch mangelnde Definition kommt es zur „Verwässerung“ der Marke
- Beispiel Accor: kurzfristiger strategiebedingter Markenwechsel kann zu undeutlichen Kernaussagen der einzelnen Marken führen
- Beispiele:
  - Etap wurde zu Ibis Budget, All Seasons zu Ibis Styles und Ibis blieb Ibis
  - Suite Hotel wurde zu Suite Novotel
- Folge: Verwirrung nicht nur beim Gast

# Accor - Marken

standardized

not standardized

extended stay

Luxury



Upscale



Midscale



Economy



Budget



# Accor - Ibis



Weltweit mit **919 Häusern** und  
110.830 Zimmern  
größter Accor-Brand und global  
auf Rang 14.

99 mal in Deutschland

# Accor - Ibis Styles (ehem. All Seasons)



## Key figures

131 hotels  
11,754 rooms  
13, countries  
at 06/30/2011



# Accor - Sofitel



## Key figures

115\*\* hotels  
29,628 rooms  
37 countries  
at 06/30/2011



# 25h Hotels

- versteht sich nicht als Hotelkette, sondern als Hotelmarke
- Markenaufbau durch:
  - Individualität und Flexibilität
  - Global Community in Verbindung mit lokalen Inhalten
  - Organische und dynamische Veränderung
  - Zielgruppenrelevante Dienstleistungen
- starke Themenorientierung
- Motto: „Kennst Du eins, kennst Du keins“ im Gegensatz z. B. zu Motel One
- „Wow-Effekt“ beim Gast wird durch Individualität der einzelnen Häuser erzielt

# 25h Hotels

<b>Luxury</b>	
<b>Upscale</b>	
<b>Midscale</b>	
<b>Economy</b>	
<b>Budget</b>	

# 25h Hotels





# VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

**Prof. Stephan Gerhard**  
- CEO / Geschäftsführer -

**TREUGAST Solutions Group**

Bavariaring 26  
80336 München

T +49 89 62 28 66 10

F +49 89 62 28 66 31

[info@TREUGAST.com](mailto:info@TREUGAST.com)

[www.TREUGAST.com](http://www.TREUGAST.com)