

Die Marke darf nicht zum Label verkommen!

Chancen der Marke „Alpine Gastgeber“

Anlässlich der Jahrestagung der Alpinen Gastgeber in Rosenheim zeigte Dr. Robert Trasser, Trasser Markenberatung, in einem Referat zum Thema „Marke“ einerseits Chancen und wesentliche Schritte zu einer erfolgreichen Marke „Alpine Gastgeber“ und andererseits die Marken der selbständigen Hotels auf. Die wesentlichen Inhalte finden Sie im Folgenden zusammengefasst.

Kommunikationskrise

Aus dem Verkäufermarkt der 1950/60er Jahre, in dem der Hersteller bzw. der Anbieter über Produkte, Sortimente, Preise und Vertrieb dominierte, ist längst ein Käufermarkt geworden, in dem der Kunde – bei zunehmender Individualisierung der Wünsche und Bedürfnisse – bestimmt.

Allein in Deutschland werden weit mehr als eine Million Marken angeboten, zu denen alljährlich gut 60.000 neue Marken kommen. Dazu konkurrieren rund 30.000 Artikel, von denen im Schnitt überhaupt nur 180 probiert werden, mit insgesamt rund 60.000 Werbekampagnen jährlich um die Aufmerksamkeit in den Köpfen der Konsumenten.

Gleichzeitig stellen wir eine vermehrte qualitative Annäherung von Produkten fest, die bei zunehmender Austauschbarkeit in die allseits bekannte „Geiz ist geil!“ Mentalität der Billigpreisanbieter und damit in einen, mit wirtschaftlich engen Kalkulations-spielraum ausgestatteten, Preiswettbewerb nach unten führt.

Orientierungskrise

Parallel zu dieser Entwicklung, stellt sich auf dem Höhepunkt der Informationsgesellschaft, frei nach dem Motto: „Overnewsed, but underinformed!“, eine schwer deutbare Verunsicherung der Konsumenten ein. Der Wunsch nach verlässlichen Aussagen und festen Ankerpunkten im stürmischen Kommunikations- und Konsummarkt wird zunehmend stärker. Als Beispiele hierfür seien die aktuelle Entwicklung der Mitgliederzahlen in Sekten, verstärkte massenpsychologische Phänomene bei Großveranstaltungen von Pop-Konzerten bis Papst-Besuchen oder das brandaktuelle Thema des „Koma-Saufens“ pubertierender Teenager, genannt. Diese Beispiele stehen exemplarisch für eine kollektive Suche nach Identität durch Zuordnung und Abgrenzung.

Marken sind Leuchttürme

Seitens der Unternehmen setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass die Einstellung von Menschen prägend für ihre Kaufentscheidung

ist. Einstellung wird dabei oft mit „Gesinnung“ gleichgesetzt, die als auf ein bestimmtes Ziel gerichtete Grundhaltung eines Menschen verstanden wird. Für das Zustandekommen einer „Kauf-Beziehung“ zwischen Kunde und Marke, wird der Abgleich dieser „Haltung“ auf Kundenseite mit der „Haltung“ der Marke, mit der die Leistung erbracht wird, mitentscheidend. Damit wird das Herstellen einer möglichst dauerhaften Beziehung zwischen Unternehmen (respektive Marke) und Konsument ein relevanter Faktor für den Markterfolg (Bünthe 2005, S. 52).

Deshalb ist Markenführung in allererster Linie, Führung der markenadäquaten Kundschaft durch markentechnische Besonderheiten. Jeder Wettbewerber, der sich in einem Verdrängungsmarkt durchsetzen will, muss über die eine oder andere Besonderheit verfügen. Hotels, insbesondere Ferien-Hotels, sind immer ein Ausdruck von Lebensstilen, niemals reine Funktion. Sie verkörpern den Geschmack des Gastes – ob populär oder elitär. Und jeder wird unweigerlich auch nach den Hotels



Gespannt folgen die Teilnehmer der Mitgliederversammlung den Ausführungen des Markenexperten Dr. Robert Trasser

beurteilt, in denen er urlaubt. Das bedeutet durchaus, dass im touristischen Markt für viele Marken-Hotels Platz ist, wenn sie konsequent verschiedene Stile repräsentieren. Hotel-Kooperationen – wie die Alpinen Gastgeber – können z.B. durch gemeinsam entwickelte Sortimente bei der Spezialisierung auf spezifische Kundenbedürfnisse helfen. Diese Spezialisierung gilt es dann aber auch richtig zu kommunizieren, denn diese beginnt mit dem Blick ins Innere des Hotels, mit der Rezeptionskraft oder dem Servicemitarbeiter, und setzt sich in den Gesprächen von Gast zu Gast und auch zum Noch-Nichtgast fort. Menschen können sich aus Mangel an Alternativen nur an sinnlich wahrnehmbaren Unternehmensäußerungen orientieren. Dazu gehört eben auch der spezifische verbliche Auftritt einer Marketing-Kooperation. Ohne gemeinsam getragene Marke, die über ein reines Label hinausgeht, kann es jedoch nicht gelingen, erfolgreiche Kommunikationsmuster zu entwickeln. Und ein Kommunikationsmuster, das nicht einem spezifischen Markennamen oder -zeichen zugeordnet ist, kann seine Funktion nicht erfüllen.



Zwischen Eigenständigkeit und Synergie

Daran scheitern Hotel-Kooperationen jedoch sehr oft. Der Grund liegt in der unternehmerischen Lust zur eigenen Individualität. Erfolgreich sind deshalb nur Kooperationen, in denen es klare Regeln gibt, denen sich die Mitgliedsbetriebe freiwillig unterwerfen. Die Marke der Marketing-Kooperation und die individuelle

Hotelmarke lassen sich sinnvoll miteinander verbinden, indem sichergestellt wird, dass Hotels ihren eigenen guten Namen nicht aufgeben müssen, um die Vorteile einer nationalen oder europäischen Kooperation zu nutzen. Die Kooperationsmarke selbst sollte allerdings streng geführt und dann in jedem einzelnen Mitgliedshotel auch als wertvolle Marke behandelt werden. Denn ein solches Miteinander macht nur dann Sinn, wenn beide Partner – Betrieb und Gruppe – darauf stolz sind. ❤️



*Der Autor:
Dr. Robert Trasser ist selbstständiger Markenberater und Eigentümer der Trasser Markenberatung in Innsbruck (www.trasser.at).
Er ist auf identitätsorientierte Markenführung in Tourismus und Dienstleistungswirtschaft spezialisiert.
Beratungsschwerpunkte sind Markenführung und Vermarktung von Tourismusdestinationen (Orte, Regionen und Länder) sowie von touristischen Marketingkooperationen (Themen und Betriebe).*