

16 | **HOTELLERIE**

**GENERATIO**

**MARKEN SIND wie Eichen**

Mit dem Thema Markenbildung setzten sich die Teilnehmer der Akademie für erfahrene Hoteldirektoren im Rahmen eines zweitägigen Workshops im Arlberg Hospiz Hotel auseinander. Der Veranstaltungsort war gleichzeitig Programm: Das Arlberg Hospiz Hotel ist eine der ältesten Hotelmarken in der österreichischen Ferienlandschaft. „Du musst ständig medienpräsent sein, daher ist laufende Weiterentwicklung unabdingbar“, so Florian Werner, Geschäftsführer des renommierten Fünf-Sterne-Hauses. Mit dem Bau der europaweit höchstgelegenen Kunsthalle „arlberg1800 – contemporary art and concert hall“ schafft er sich ein zusätzliches Wertschöpfungspotenzial, wo sich beide Marken – Kunsthalle und Hotel – gegenseitig befruchten. Doppelter Mehrwert

entsteht für die Gäste und das Unternehmen.

Eine touristische Marke zu werden, schaffen wenige Einzelunternehmer. „Orientierung statt ein Bauchladen für alle Gäste, und eine beständig exzellente Leistung bieten. Dadurch lässt sich das Vertrauen der Gäste gewinnen“, fasst Prof. Elfriede Krempf, Leiterin der Direktoren-Akademie (DiA) das Erfolgsrezept zum Aufbau einer Marke zusammen. Denn an guter Hardware mangle es viel seltener als an der Sicherstellung von konstanten Wiederholungen von hervorragenden Leistungen. Gerade deshalb beschäftigt sich die Direktoren-Akademie damit, wie man langfristig das Vertrauen der Gäste gewinnt und die Aufmerksamkeit von potenziellen Gästen im internationalen Vergleich auf sich zieht.



Teilnehmer am Lehrgang der Direktoren-Akademie (von links): Stefan Pirchmoser (Institute of Brand Logic), Jutta Rührmair (Schlosshotel Bergschlössl, St. Anton/Tirol), Johanna und Klaus Moosbrugger-Lettner (Schlosshotel Bergschlössl, St. Anton/Tirol & Lech Lodges, Lech/Arlberg), Florian Werner (Arlberg Hospiz Hotel & arlberg1800, St. Christoph/Arlberg), Michael Nöstlinger (Seehotel Schwan, Gmunden/OÖ), Bernhard Luef (Loisium Wein & Spa Resort Südsteiermark, Ehrenhausen), Prof. Elfriede Krempf (Generatio Hotel Management Consulting, Wien), Peter Leidig (Arcotel Camino, Stuttgart/D), Florian Partel (Gradonna Mountain Resort, Kals am Großglockner), Rupert Schipflinger (Funpark Westendorf/Tirol), Tina Brandstetter (Generatio Hotel Management Consulting, Wien).

„Unternehmerischer Antrieb und die Klarheit über historische Stärken bilden eine solide Basis für die Entwicklung einer starken Marke. Dann ist man auch resistent gegen kurzfristige Trends am Markt“, erklärt Stefan Pirchmoser, Marken-Experte des Institute of Brand Logic.

„Starke Marken“, so Pirchmoser weiter, „erzielen Premium-Preise und höhere Wertschöpfung. Und starke Marken schaffen Stamm-

gäste – sogar bis zu einem Zweidrittel-Anteil.“ „Nur ein klingender Name, das reicht nicht aus. Eine Marke muss ein Gefühl im Bauch auslösen“, darin sind sich die DiA-Teilnehmer nach den zwei Tagen am Arlberg einig. Und Elfriede Krempf zitiert Marken-Experte Jesse Mayer-Arndt: „Marken sind wie Eichen, keine Pilze.“ Das heißt, es gilt für die Teilnehmer, die eigene Marke zur starken Eiche wachsen zu lassen.

