

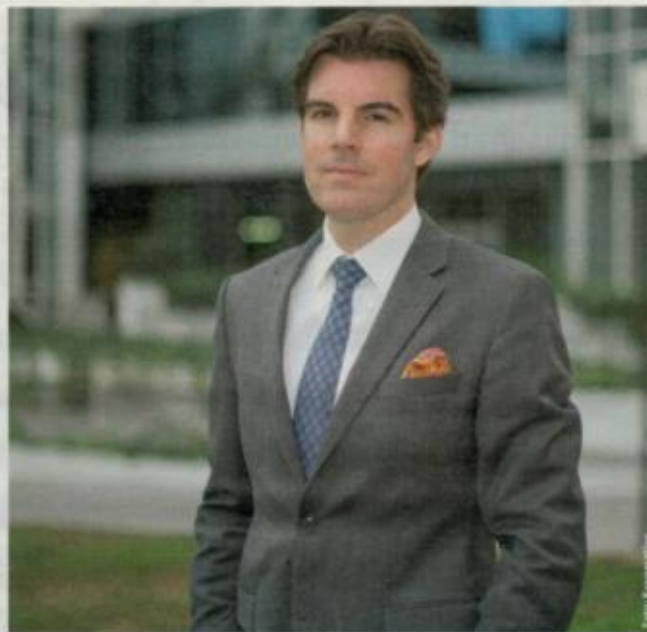
Vielfalt ist Trumpf

GASTBEITRAG

Von Philipp Wegmann,
Executive Vice President Europe,
Preferred Hotels & Resorts.

» Eine Fusion jagt die nächste: Anfang des Jahres hat Accorhotels die Übernahme von FRHI bekannt gegeben, nun ist der Kauf von Starwood durch Marriott erfolgt. Konzerne sind unter anderem daran interessiert, ihre Position im Luxushotelsektor zu sichern. Sie folgen dem Trend der Konsolidierung von Hotelportfolios, indem sie ein erfolgreiches Konzept replizieren. Diese Expansionen sind aber durchaus fragil und funktionieren bereits dann nicht mehr, wenn beispielsweise mögliche Wirtschaftskrisen die Auflösung oder den Verkauf von weniger profitablen Hotelmarken erzwingen.

Sicher, für Hoteliers bedeutet der Anschluss an eine Hotelkette immer den Zugang zu einer Stammkundschaft, zu Wissen und zu markterprobten, erfolgversprechenden Standards – eine kostenin-



Philipp Wegmann: „Die Zukunft und Chance der Privathotellerie ist die Spezialisierung.“

tensive Entwicklung der eigenen Marke entfällt. Hoteliers, die planen, Teil einer bereits etablierten Marke zu werden, sind allerdings mit langfristigen, wenig flexiblen Verträgen konfrontiert. Gängige Franchisemodelle machen es schwer, auf Markt- und Nachfrageveränderungen schnell zu reagieren und Neues zu implementieren. Naturgemäß halte ich daher Kooperationen für eine ideale Alternative. Sie erlauben Individualität, nehmen den Hoteliers nichts von ihrer Entscheidungsgewalt, sind vergleichsweise kostengünstig und bieten dieselben Vorteile wie Fran-

chisemodelle großer Konzerne. Synergieeffekte können genutzt werden und der Bekanntheitsgrad ganz natürlich gesteigert werden. Ein Kooperationsvertrag bedeutet für viele Hoteliers ein deutliches Plus in puncto Marketing und Vertrieb – gleichzeitig behält der Hotelier die Kontrolle über sein Produkt und kann individuell handeln. Aspekte, die auch bei Preferred Hotels & Resorts zum Tragen kommen. Seit rund 50 Jahren unter-

stützt unsere familienbetriebene Dachmarke mittlerweile mehr als 650 unabhängige Hotels, Resorts und kleinere Hotelgruppen weltweit, die ihre eigene Identität haben und das lokale Umfeld widerspiegeln.

Während Hotelfusionen der jüngsten Zeit in erster Linie große Portfolios formen, um die Aktionäre zu befriedigen, wird – wie ich finde – die wachsende Nachfrage von personalisierten Reiseerlebnissen häufig außer Acht gelassen. Gefragt ist die ganze Bandbreite, was sich bei unserer Kooperation in fünf Kollektionen widerspiegelt. Motor unserer Wachstumsstrategie sind die Erfahrungen und Wünsche unserer Gäste.

Zusammenschlüsse wie die eingangs genannten machen uns keine Angst. Im Gegenteil: Wir gehen davon aus, dass Fusionen großer Hotelunternehmen individuellen Häusern zusätzliche Möglichkeiten eröffnen – denn die Zukunft und Chance der Privathotellerie sind Vielfalt und Spezialisierung. Es ist unser Anliegen, auf Veränderungen bei den Wünschen unserer Stammkunden stets flexibel zu reagieren. Gäste mit einem einzigartigen, authentischen Erlebnis zu verwöhnen – darum muss es gehen.

Hotelkonzern oder Kooperation? Welches Modell hat bessere Zukunftschancen?

Schreiben Sie uns Ihre Meinung.

redaktion@ahgz.de

