



Erfolg durch Marke

Mit welchen Mitteln Gastronomie im Hotel funktioniert

Während in der internationalen Hotellerie Celebrity Chefs mit ihrem guten Namen den Hotelrestaurants Glanz und Gäste bringen, bleiben in Deutschland die Spitzenköche eher unter sich. Warum das so ist und wie Markenbildung durch Hotelrestaurants unterstützt werden kann, erklärt Pierre Nierhaus, Trend- und Change-Experte für die internationale Hospitality-Branche

Stark vereinfacht könnte man sagen, dass es bei der Markenbildung in der Hotellerie zwei Wege gibt: klassisch-dezent oder modern-plakativ. Viele gehobene Häuser bevorzugen die erste Variante, während in den mittleren sowie im Budget-Segment die Marke auffällig, hipp und auch mal bunt präsentiert wird. Beide Wege verfolgen ein

gemeinsames Ziel: beim Gast Vertrauen zu schaffen und Bindung aufzubauen. Hinzu kommt der subjektiv empfundene Mehrwert, etwas zu bieten, das andere Marken so nicht haben – sei es in Form von Leistungen oder der Zugehörigkeit zu einem Lebensstil oder einer Community.

Die Markenbildung beruht auf der »Selbstähnlichkeit« im großen Ganzen wie im Detail. Profil, Haltung, Aussagen bis hin zu (Design-) Formeln tragen den Kern der Marke in sich – konsequent und authentisch, aber nicht stereotyp. Bei Hotelketten beruht die Markenbildung auf der selbstähnlichen Reproduktion ihrer Marke an unterschiedlichen Standorten. Alle Ableger des Brands haben denselben Charakter mit zahlreichen signifikanten Symbolen. Im Zuge der Multiplikation werden die Hotels jedoch heute nicht mehr einfach dupliziert, vielmehr ist man bestrebt, kulturelle und standorttypische Elemente mit der Marke zu verbinden. Der moderne Gast will spüren, wo er sich aufhält und schätzt zugleich das gute Gefühl, bei seiner bevorzugten Marke die für ihn passende Lebenswelt vorzufinden.



Pierre Nierhaus konzentriert sich mit seinem Beratungsbüro Pierre Nierhaus Hospitality Consulting auf die internationale Gastronomie sowie auf Trendreisen in die Gastro-Metropolen weltweit. Seine Kunden kommen aus Hotellerie, Bäckereien, der Convenience-Industrie und sind Projektentwickler sowie Investoren. Er ist Mitglied bei Leaders Club, Dehoga, FBMA und FCSI. E-Mail: pierre@nierhaus.com

Wieso hatte Ian Schrager Erfolg?

Ein Teil dieser Markenbildung kann eine extern betriebene Gastronomie sein, die selbst oder durch ihre Chefs eine Marke ist. Eine Win-win-Situation für Hotelier und Gastronom. Erfinder dieser Konstellation ist Ian Schrager. Der weltbekannte Genius der Designhotels musste als Inhaber des »Studios 54« einst diesen Weg gehen, da er aufgrund einer Vorstrafe wegen Steuerhinterziehung kein Lokal betreiben durfte. Was tat Schrager? Er installierte in seinen ersten Hotels, dem Royalton und dem Paramount, die »Whisky Blue Bar«. Diese Bars waren so erfolgreich, dass Starwood-Gründer Barry Sternlicht ihm den Macher ausspannte und »Whisky Blue Bars« in seinen Hotels eröffnete. Nach demselben Prinzip holte sich Schrager bekannte Küchenchefs in seine Urban Resorts Delano und Mondrial und machte seine Restaurants und Lobbies zum Treffpunkt und In-Place.

An diesem Beispiel orientieren sich heute die W Hotels der Starwood Gruppe. Mit enormem Erfolg werden die Designhotels in allen trendigen Metropolen und Urlaubsregionen etabliert. W Hotel steht für ein dynamisches, community-affines Lebensgefühl mit den Eckpfeilern Design, Events und Lifestyle. Unübersehbar ist das markante »W« überall zu entdecken: in der Lobby, im »Sweat«-Fitness-Bereich, im »Wired«-Business Center bis zu der Kopfkissenauswahl »Wish«. Typisch ist die Zusammenarbeit mit renommierten Köchen wie zum Beispiel Todd English im Restaurant »Olives« des W New York Union Square, Tom Colicchio im »Crafts« des W Dallas Victory oder Jean-Georges Vongerichten, dessen »New Yorker Spice Market« in das Londoner Haus exportiert wurde. Konsequenter wird darauf geachtet, dass die Hotelrestaurants wie eine eigenständige Gastronomie wirken – beispielsweise durch ebenerdige Eingänge sowie ein Look-and-Feel, das der Restaurantmarke entspricht.



Wegweiser »W«: Außen am und überall im Gebäude findet sich das markante Zeichen der W Hotels wieder, beispielsweise auf dem Telefon und der Kopfkissenauswahl »Wish«



Während der Brandexport großer Spitzenköche weltweit boomt, ist in Deutschland davon noch relativ wenig zu spüren. Der Grund: Die Celebrity-Chefs brauchen sowohl eine glanzvolle Bühne als auch genügend Gäste, die sich den Luxus leisten, bei ihnen zu speisen. Aus internationaler Sicht ist man in der Bundesrepublik noch nicht so weit. Zwar gilt Deutschland als wirtschaftlich starke Nation, das Preisniveau der Hotellerie und das Ausgabeverhalten der Gäste entsprechen jedoch nicht dem der Weltstädte von New York über London bis Paris. Einen Versuch in dieser Hinsicht unternimmt das neue Waldorf Astoria in Berlin mit seiner Zusammenarbeit mit Pierre Gagnaire.

Jedoch braucht ein Hotel nicht zwingend einen Celebrity-Chef, um erfolgreich zu sein. Mit einem sehr klaren Markenprofil hat sich das East Hotel in Hamburg als Ausgehlocation mit Restaurants und Bar plus Hotel einen Namen gemacht. Die Macher des East kommen aus der Gastronomie und haben deshalb beim Hotel-F&B die Gesetze der Gastronomie beachtet. Die Marke East funktioniert so gut, dass man damit vor die Türe gehen kann und weitere Outlets wie das neue »Coast - Grill & Bar by East« eröffnet.

TH

