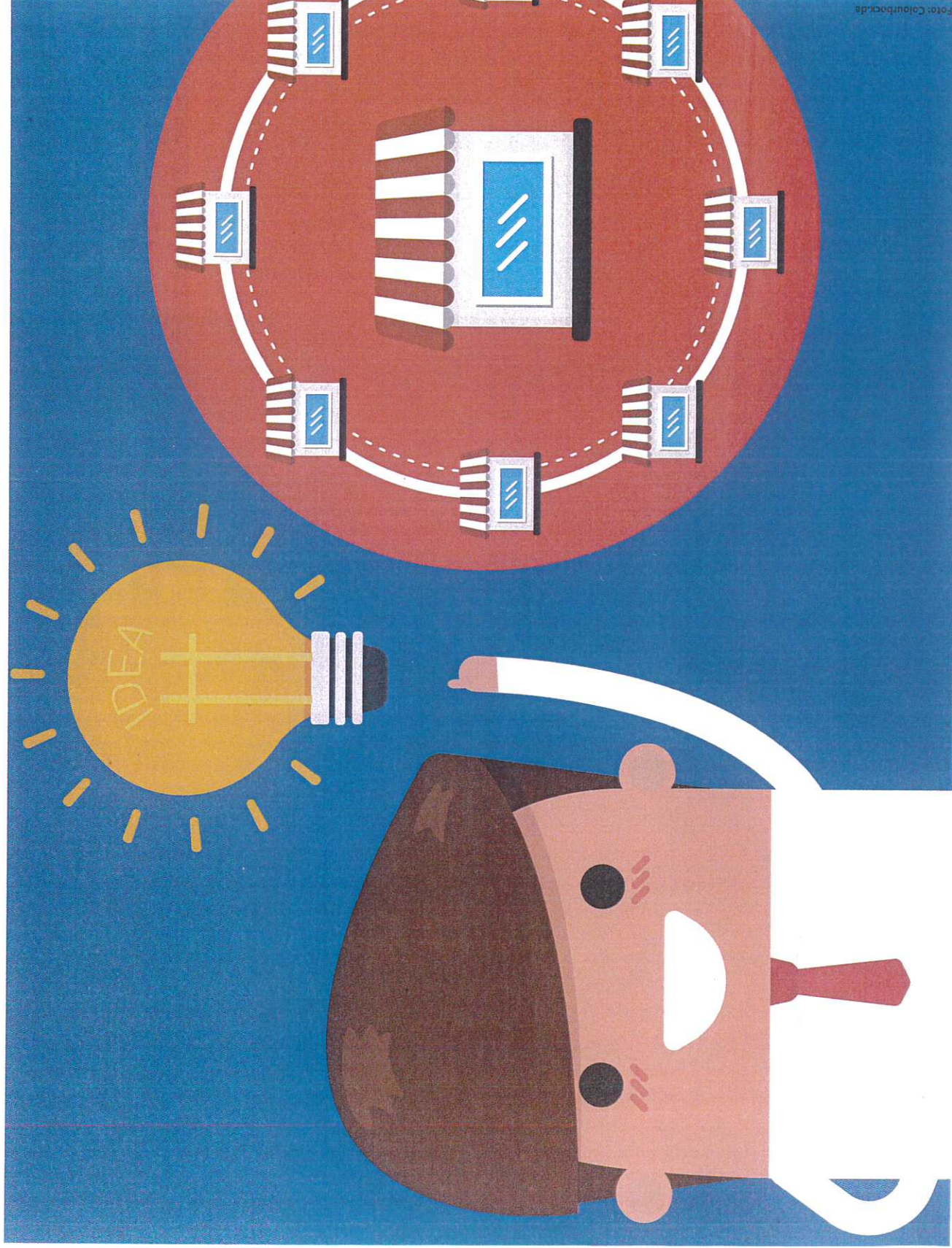


13 Gründe, sich an eine Marke zu binden



Innovation: Der Franchisegeber sorgt dafür, dass die finanziellen Mittel da sind, um die Idee in allen Hotels der Marke umzusetzen.

gruppeninternen Benchmarking oder von Peer Reviews. Der Franchisegeber bietet dazu Foren und Konferenzen an. Außerdem kann man gezielt nach Best-Practice-Beispielen suchen. Wie hat ein anderer Franchisenehmer ein Problem gelöst oder neue Markenstandards umgesetzt?

10. Geringe Markteintrittsbarrieren

Wer einer Marke angehört, der hat zumeist mit weniger Markteintrittsbarrieren zu kämpfen.

Stehen etwa neue Projekte an und werden dafür Betreiber gesucht, kontaktieren die Verantwortlichen im ersten Schritt große Hotelgruppen. Diese sprechen die Franchisenehmer an und treten im Tandem auf; der Hotelier erlangt Zugang zu einem Projekt. Außerdem spielt die Markenbindung bei den Genehmigungsverfahren eine wichtige Rolle. Die lokale Politik sieht es gern, wenn ein neues Hotel mit einer starken Marke entsteht.

EXPERTENTIPPS

und ist in der Regel verpflichtend: Der Franchisenehmer muss zu meist eine Technical Services Fee an den Franchisegeber entrichten.

Wie Hoteliers vom Anschluss an ein Franchisesystem profitieren. Egal ob Marketing, Innovation oder Qualitätssicherung – das Franchiseunternehmen bietet breite Unterstützung bei Management-Themen. Christian Walter, Geschäftsführer bei PKF Hotellexperts Wien, hat einige Argumente zusammengestellt.

1. Marketing

Der Aufbau einer eigenen Marke ist zeitaufwendig, kostspielig und mit laufenden Aufwendungen verbunden. Schließt sich ein Hotelier jedoch einer großen Hotelgruppe an, kann er als Franchisenehmer sofort deren Marketingaktivitäten nutzen – etwa die Webseite der Marke, Drucksachen, Merchandising oder Messeauftritte. Aber Vorsicht: Marketingmaßnahmen globaler Hotelgruppen sind mit Streuverlusten verbunden. Daher muss der Franchisenehmer diese Maßnahmen durch eigene Marketingaktivitäten ergänzen.

2. Vertriebskanäle

Die Bedeutung der zentralen Reservierungssysteme hat in den vergangenen Jahren wegen der OTAs abgenommen – zumindest über die technische Abwicklung einer Reservierung hinaus. Im Vertriebsmix spielen sie aber eine wichtige Rolle. Bei einer geringen Markendurchdringung des Franchisegebers kann sich aus dessen Reservierungssystem eine Nachfrage für ein Hotel generieren lassen. Bei der Verhandlung eines Franchisevertrages sollten Hoteliers auf eine Gebietschutzklausel bestehen.

3. Kundenbindungsprogramm

Bei Vielreisenden, die weltweit unterwegs sind, ist das Kundenbindungsprogramm ein mächtiges Marketinginstrument. Aber es verursacht beim Anbieter auch Kosten. In der Regel ist eine Aufnahmegebühr zu entrichten. Die Reservie-

drei Häuser derselben Marke in Berlin oder zehn, zwanzig Häuser in Deutschland betreiben.

5. Betriebliche Optimierung

Ein Franchisesystem stellt Werkzeuge zur Verfügung, mit denen sich betriebliche Abläufe verbessern lassen. Letztendlich bekommt der Franchisenehmer damit Beratungsleistungen, die er sonst von Dritten zukaufen müsste. Die Folge: Gäste sind zufriedener und es lassen sich höhere Umsätze und Gewinne erzielen, etwa durch eine für den Franchiser entwickelte Revenue-Management-Software oder Trainingsmaßnahmen zur Einführung und Nutzung der Werkzeuge sowie zur Verbesserung der Mitarbeiterqualifikation.

6. Technical Services

Schon in der Planungs- und Bauphase steht der Franchisegeber als Bauherr und Betreiber mit dem sogenannten Technical Services Agreement zur Seite. Im Idealfall berät der Franchisegeber während der gesamten Projektentwicklung und überwacht die Umsetzung der Markenstandards aus der Bau- und Ausstattungsbeschreibung. Auch diese Zusatzleistung kostet extra

7. Wachstumsmöglichkeiten

Vom Franchisegeber werden dem Hotelbetreiber häufig weitere Projekte angetragen. Daraus bilden sich im Idealfall strategische Partnerschaften, durch die der Franchisenehmer von besseren Konditionen profitiert. Manche Franchisenehmer sind bereit, dem Franchisenehmer ein sogenanntes Key Money pro Zimmer zu zahlen. Dieses dient zur Finanzierung des Pre-Opening-Budgets oder der Hotelausstattung (FF&E). Außerdem kann der Franchisegeber dabei behilflich sein, Garantien aufzustellen, die gegenüber dem Eigentümer abgegeben werden müssen, um Pacht- oder Mietverpflichtungen abzusichern.

8. Qualitätssicherung

Als Franchisebetrieb unterliegt man strengen Qualitätskontrollen und Qualitätssicherungsmaßnahmen. Das sind zum Teil interne Maßnahmen, aber auch Qualitätskontrollen durch den Franchisegeber oder durch Dritte. Durch externe Kontrollen wie Mystery Guesting entsteht ein Druck und eine Erwartungshaltung, die zur Selbstdisziplin mahnt.

9. Benchmarking

Hoteliers können ihren eigenen Betrieb mit anderen Mitgliedern der Markenfamilie vergleichen. Im Berraterdeutsch spricht man vom

12. Economies of Scale

Viele Franchisegeber bieten die Beteiligung an einer Einkaufsgemeinschaft an, manche auch schon bei Bau und Einrichtung. So lassen sich etwa bei der Anschaffung von Flachbildfernsehern, Matratzen, Waschbecken oder Schreibstischen bereits Einsparungen erzielen. Franchisegeber verdienen über Preisaufschläge und Rückerstattungen mit. Solange der Skaleneffekt überwiegt, ergeben sich für den Investor beziehungsweise Betreiber dennoch Einsparungen.

13. Innovationskraft

Nicht jede internationale Hotelmarke zeichnet sich automatisch durch Innovationsfreude aus. Über längere Zeit betrachtet, ist die Wahrscheinlichkeit jedoch groß, dass einer globalen Marke dafür mehr finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. Bei großen internationalen Marken wird das Produkt stetig weiterentwickelt und verbessert.