



## INTERVIEW

### „Marken brauchen ein scharfes Profil“

Maïke Nadrowski ist Beraterin bei der Treugast Solutions Group. Sie erwartet, dass mehr Budget-Marken aus den USA auf den deutschen Markt drängen.

**TravelTalk** *Ist die Markenvielfalt in der Hotellerie nicht eher verwirrend für die Kunden?*

**Maïke Nadrowski** Sinn macht sie vor allem für Hotelgesellschaften, weil sie die Konzerne auf eine solide Basis stellt. Indem sie viele verschiedene Zielgruppen ansprechen, erreichen sie eine größere Zahl an Hotelgästen. Das Problem ist allerdings, dass es aufgrund der Fülle der Marken oft an einer ausreichend scharfen Profilierung fehlt.

**TravelTalk** *Was sollten Konzerne denn tun, um Licht in diesen Dschungel zu bringen?*

**Nadrowski** Sie sollten die Marketing-Budgets erhöhen und klar erkennbare Markenprofile schaffen. Das Produkt „Hotel“ ist schwierig zu bewerben: Die Abhängigkeit von der Mitarbeiterleistung ist enorm, und die Visualisierung der Leistung ist komplex. Insbesondere die Markenhotellerie lebt von Emotionen, und die sind schwierig zu vermitteln.

**TravelTalk** *Wohin wird sich diese Vielfalt entwickeln?*

**Nadrowski** Sie wird größer werden, vor allem in Europa. Konzerne werden ihre in den USA erfolgreichen Marken verstärkt nach Europa bringen. Im Segment der Ein- und Zwei-Sterne-Hotellerie kommen sicher noch Marken dazu, ebenso wird die Boutique-Hotel-Schiene weiter ausgebaut werden.

**TravelTalk** *Wo sehen Sie noch Nischen für weitere Marken – oder ist bereits für alle Zielgruppen gesorgt?*

**Nadrowski** Wir sind der Ansicht, dass vor allem Ferienhotels im Economy-Bereich eine Chance haben. TUI Hotels & Resorts macht da mit der Marke Aqi den Anfang. Potenzial sehe ich ebenfalls noch im Bereich der Medical-Wellness-Hotels. Hier könnten sich einige Konzerne versuchen. Und ganz aktiv ist momentan der Hostelmarkt. Dort spürt man derzeit eine enorme Nachfrage und im Prinzip wird er lediglich von drei Anbietern dominiert.