

Wie lassen sich Trends erfolgreich nutzen?



Künstliche Intelligenz ermöglicht personalisiertes Bier. Nicht, weil der eigene Name auf dem Etikett prangt, sondern weil Auskünfte und Bewertungen von Biertrinkern gesammelt werden und ein Algorithmus Rezepturen entsprechend anpassen kann. Technisch umgesetzt wird dies mit Hilfe eines Chatbots im Facebook Messenger (<http://intelligentx.ai>). Wearables, Computertechnologien, die man am Körper oder am Kopf trägt, messen den Gesundheitszustand und werden zukünftig Gespräche und Stimmungen auswerten können, um speziell Menschen mit sozialen Phobien die Interaktion mit anderen Menschen zu erleichtern. Damit erweitert sich das Spektrum an Möglichkeiten, von der Fitnessbranche in den medizinischen Bereich.

Wir leben in einer Zeit des dynamischen Wandels. Neue Geschäftskonzepte und Servicelösungen verändern das Kundenverhalten ebenso wie die Anspruchshaltung von Franchisepartnern. Unternehmen sind mehr denn je gefordert, Trends zu sichten, Daten zu aggregieren und daraus relevante Informationen zu filtern. Wir nennen dieses Vorgehen Trendmarketing. Wir haben dafür strukturierte Prozesse sowie zukunftsfähige Werkzeuge entwickelt, die wir in unserem neuen Buch erstmalig vorstellen. Zum Beispiel den Innovationskreislauf, um neue Impulse zu sichten und aufzunehmen. Oder unseren 13-P-Marketing-Mix zur ganzheitlichen Marketingarbeit. Blueprints zeigen beispielhaft auf, wie es im Handwerk, im Dienstleistungsbereich und in der Produktion aussehen kann. Checklisten und Praxisinterviews komplettieren den Gebrauchsnutzen für KMU. („Praxisbuch Trendmarketing – Innovationskreislauf und Marketing-Mix für KMU“, Bellone/Matla, Campus Verlag Frankfurt/New York, 1. Auflage 2.2017, Hardcover, 367 Seiten, EAN 9783593506623)



Um Trends geht es auch im Interview mit Beat Kuhn, Managing Director SV Hotel AG, der als Franchisenehmer von Marriott mit dem Moxy-Hotel ein junges, trendiges Konzept in die Schweiz holt.

Viel Spass beim Lesen.

Ihre Veronika Bellone

Geschäftsführerin und Inhaberin Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH
Professorin für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft Nordwestschweiz

Zur Person: Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchise-Business tätig. Sie startete als Franchise-Managerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchise-Beratung, die sie seither in der Schweiz führt. Zu ihren Referenzkunden zählen u.a. Fleurop, Mövenpick, Sara Lee, Schweizer Post, ACCOR, SPAR, Valora, MIGROS und Warner Bros. Sie ist zudem als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig und anderen Hochschulen mit Franchising in den Bereichen Entrepreneurship und Dienstleistungsmarketing. Als Autorin widmet sie sich in zahlreichen Publikationen den Themen Franchising, Marketing und Trends wie z.B. im „Praxisbuch Franchising - Konzeptaufbau und Markenführung“, Bellone/Matla, 3. Auflage 2013 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch und „Green Franchising“ Bellone/Matla, 1. Auflage 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch.

Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Beat Kuhn, Managing Director SV Hotel AG

Moxy-Hotel – die Zukunft ist angekommen



Beat Kuhn

Veronika Bellone: Im Herbst 2019 soll das erste Moxy-Hotel in der Schweiz, im Flon-Quartier in Lausanne, eröffnen. An wen richtet sich die Marke und was sind die Besonderheiten dieses Hotelkonzeptes?

Beat Kuhn: Moxy ist die jüngste Marke des US-Hotelkonzerns Marriott im Economy Lifestyle Segment und richtet sich an „Fun Hunters“ und jung gebliebene Gäste, für die ein moderner Stil sowie ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis wichtig sind. Moxy Hotels bieten ein durchdachtes Hotelkonzept mit Fokus auf Qualität, Spass sowie Kreativität und sind sozusagen Boutique Hotels mit der Seele eines hochwertigen Hostels. Der Empfangsbereich gleicht einem behaglichen Living Room, der in unterschiedliche Zonen aufgeteilt ist und unter anderem auch großzügige Bereiche zum Arbeiten bietet. Das Epizentrum ist aber zweifelsohne die 24 Stunden geöffnete Bar, mit ihren „Signature Cocktails“ und der Atmosphäre einer Szene Bar, an der die Gäste auch einchecken.



Auch die Zimmer bieten ein angenehmes Ambiente und modernsten Komfort. Entscheidet man sich für eine Übernachtung im Moxy, schläft man wie im Ritz. Sämtliche Zimmer verfügen über komfortable Marriott Queen-Size Betten, Signature Sessel, extra große Flatscreen-TVs inklusive Google Chromecast und der damit verbundenen Möglichkeit, die Inhalte und Streamings seines eigenen Devices am TV zu nutzen. USB-Anschlüsse und ein kostenloses High-Speed-Wifi vervollständigen die Annehmlichkeiten. Das Ein- und Auschecken gelingt mühelos und zeitsparend über die Marriott Mobile App, die gleichzeitig als mobiler Zimmerschlüssel dient.

Veronika Bellone: Sehen Sie aktuelle Megatrends im internationalen Konzept verwirklicht und sind für die Schweiz spezielle Anpassungen notwendig?

Beat Kuhn: Die neue Generation von Reisenden sucht nicht nach Marken, sondern nach Individualität. Dies ist sicherlich ein Trend, an welchem sich die zukünftigen Hotels ausrichten müssen. Moxy ist als Konzept sehr international aufgestellt, dies sieht man alleine an der rasanten Entwicklung nicht nur in Europa, sondern auch in den USA und Asien. Sicherlich gibt es pro Land gewisse Detailanpassungen, welche jedoch massgeblich mit baulichen Auflagen oder gesetzlichen, nationalen Bestimmungen in Verbindung stehen. Dies gilt natürlich auch für unser Projekt in Lausanne. Ebenso beinhaltet das Moxy-Konzept immer einen lokalen Bezug in den öffentlichen Bereichen. Da die Generation, die wir ansprechend, sehr weltweit, kosmopolitisch und Dank der Technik multinational aufwächst, entwickelt sich ein zweiter Trend sehr stark: Das Zimmer ist nicht mehr der Hauptfokus – viel wichtiger sind die öffentlichen Bereiche. Die Lobby und die Bar verschmelzen – genauso wie Arbeit und Privatleben immer mehr in einander übergehen. Die Lobby ist längst nicht mehr Empfangsbereich. Dank des „Vier-Zonen-Konzepts“ findet man dort Co-working Spaces, Lounges und auch eine Party-Area, in denen man sich trifft und Netzwerken kann.

Veronika Bellone: SV Hotel und Mobimo, die Eigentümerin des Flon, realisieren das Projekt gemeinsam. Wie kam es zu dieser Kooperation und stellt dieses Vorgehen eine Blaupause für zukünftige Projekte dar?

Beat Kuhn: Die Kooperationspartner SV Hotel und Mobimo verbindet eine langjährige Zu-



sammenarbeit: In Zürich ist SV Hotel mit dem Renaissance Zürich Tower Hotel Mieterin von Mobimo. Es ist sicherlich in unserem Sinn, bestehende Partnerschaften aufzubauen und so mehrere Projekte gemeinsam zu realisieren. Wir als Betreiber entwickeln uns aber unabhängig von den Eigentümern unserer Immobilien. Vielmehr zählt der Standort für die Entwicklung weiterer Projekte. Wir setzen deshalb auf angefragte Destinationen, wie z.B. boomende Städte. In und rund um diese angesagten Orte werden zudem nur Lagen entwickelt, die jede auf ihre Weise Gäste anzieht - wenn nicht bereits mittendrin, dann nah an spannenden Orten, an der richtigen Straße, an der richtigen Ecke.

Veronika Bellone: Das Moxy-Hotel ist eine Marke der Marriott-Gruppe. SV Hotel ist Franchisenehmer von Marriott. Welche Marken der Gruppe führen Sie noch und wie sehen Ihre Visionen in der Schweiz sowie im deutschsprachigen Ausland aus?

Beat Kuhn: Mit der Eröffnung des Courtyard Zurich Nord im Jahr 2006 legten wir den Grundstein für die erfolgreiche Franchisekooperation mit der Weltmarke Marriott. Heute führen wir in Zusammenarbeit mit Marriott fünf Hotels in zwei Ländern (Schweiz und Deutschland). Nachdem wir uns als erfolgreiche Hotelbetreiberin etabliert hatten, setzten wir mit neuem Look auf weitere Expansion. Mit den gefragten Segmenten „Extended-Stay“ und „Economy-Lifestyle“ planen wir, unser Portfolio mit den Marken Residence Inn und Moxy in der nahen Zukunft mehr als zu verdoppeln. Im September 2017 werden wir unser erstes Moxy in Stuttgart eröffnen. 2018 folgen zwei

weitere Moxy Hotels in Frankfurt und Düsseldorf sowie ein Residence Inn, ebenfalls in Frankfurt. 2019 haben wir Eröffnungen mit Moxy in Lausanne, Hamburg und München geplant. Bei letzterem wird das Moxy wiederum mit einem Residence Inn ergänzt. Als Schweizer Unternehmen möchten wir besonders in der Heimat die Expansion vorantreiben. In Österreich liegt der Fokus auf den drei größten Städten.

Veronika Bellone: Wie schätzen Sie die Situation auf dem Schweizer Hotelmarkt ein, ist hier noch viel Platz für weitere innovative Konzepte?

Beat Kuhn: Unabhängig von der Marktsituation ist immer Platz für innovative Konzepte. Speziell durch die neue Generation von Reisenden und deren Ansprüchen sind Innovationen und eine stetige Neuausrichtung - dies ganz unabhängig von der Schweiz oder eines Standortes aus betrachtet - wichtig, um auch langfristig wirtschaftlich bestehen zu können. Innerhalb der Schweiz spielen neue, innovative Konzepte auch deshalb eine große Rolle, da viele Hotels in den letzten Jahrzehnten notwendige Investitionen verpasst haben. Zudem ist die Weiterentwicklung (auch im Zusammenhang mit dem Angebot mit neuen Museen, Shows oder Sport-Highlights etc.) für die Destinationen wichtig, um für Reisende stets attraktiv und interessant zu bleiben. Klar ist: Neue Konzepte beeinflussen das Image der Schweizer Hotellerie und treiben diese vorwärts.

Veronika Bellone: Danke für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg! ■