

Markenbildung und Vermarktung von Serviced Apartments

Von Matthias Rincón

*Geschäftsführender Gesellschafter der rincón2 medien gmbh und der ipartment GmbH,
beide Köln*

Die Vermarktung von Serviced Apartments beginnt nicht erst mit der Realisation von Werbemaßnahmen, sondern schon mit der Gestaltung des Produkts. Ganz gleich, ob Sie ein Apartmenthaus übernehmen oder neu bauen – neben der Lage und der Qualität des Gebäudes spielt die Innenausstattung eine besondere Rolle: Sie vermittelt dem Gast den gewünschten Wohnkomfort und zahlt zudem wie der Service – von der Beantwortung der Anfrage über den Check-in bis hin zur Abrechnung – in erheblichem Maße auf das Erlebnis des Produkts ein. Und genau dieses Produkterlebnis bildet den Kern der Marke.

Inhalte, Merkmale und Funktionen einer Marke

Begriff: Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein *Markenname (Brand Name)* oder ein *Markenzeichen (Brand Mark)* bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Merkmale: Die Vorstellungen werden durch Namen, Begriffe, Zeichen, Logos, Symbole oder Kombinationen dieser zur Identifikation und Orientierungshilfe bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen geschaffen. Prof. Heribert Meffert, Leiter des ersten Lehrstuhls an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster definiert die Marke als "... Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert." Neuere Theorien schreiben Marken darüber hinaus eine identitätsstiftende Wirkung zu.

Funktionen:

- a) *Für den Konsumenten* ist eine starke Marke eine verdichtete Information, die
- Zusatzinformationen (z. B. über die Qualität) liefert und damit das wahrgenommene Kaufrisiko verringert,
 - Orientierungshilfe innerhalb der vielen Angebote ist,
 - Vertrauen schafft,
 - einen emotionalen Anker darstellt, d. h. bestimmte Gefühle und Images vermittelt und

- zur Abgrenzung und Vermittlung eigener Wertvorstellungen beiträgt.

b) Für das Unternehmen dient eine starke Marke

- zur Differenzierung des eigenen Angebots von der Konkurrenz,
- als Möglichkeit zur Kundenbindung
- als Plattform für neue Produkte (Markenausdehnung),
- als Basis für die Lizenzierung,
- als Schutz des eigenen Angebots vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber,
- zur erleichterten Akzeptanz im Handel (hier: Markt).

Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html>

Marken zahlen auf den Verkaufserfolg ein

Die Investition in den Aufbau und die Pflege einer starken Marke soll sich langfristig positiv auf den Absatz auswirken. Die Zielgruppe soll Ihre Marke kennen, bevorzugen und empfehlen. Dies geschieht nicht über Nacht, sondern ist immer das Ergebnis eines systematischen Aufbauprozesses.

„Eine Marke ist ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen.“

Prof. Heribert Meffert, deutscher Wirtschaftswissenschaftler und Leiter des ersten Marketing-Lehrstuhls an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Quelle: <http://www.marketingblog-mittelstand.de/2015/04/22/zukunftsaehigkeit-der-marke/>

Marken haben eine klare Botschaft

Die Bildung der Marke beginnt mit der Analyse der Zielgruppe: Wen möchten Sie in Ihrem Serviced Apartments beherbergen bzw. wer wird Ihr Angebot nachfragen? Sind es eher konservative Geschäftsleute, die sich in einem gehobenen Segment zuhause fühlen? Oder besonders designaffine Menschen? Oder solche, die gesteigerten Wert auf eine wohngesunde Einrichtung legen? Um nur einige Beispiele zu nennen. Auch, wenn es nie eine vollständig homogene Zielgruppe geben wird, so ist es doch wichtig, der Marke ein eindeutiges Gesicht zu geben, um sie vom Wettbewerb abzugrenzen. Dazu gehören sowohl eindeutige Mehrwerte und Botschaften sowie ein sorgfältig definierter Preis.

Beispiel:

ipartment®

FIRST CHOICE SECOND HOME

(Kollage: Logo, Webscreen, Einrichtung/Küche/Bad, Fahrrad, Müsli etc.)

Die Marke ipartment spricht Kunden an, die ein zweites Zuhause fern der Heimat suchen und Wert auf Ästhetik und Funktion sowie ein gutes Preis-Leistungsverhältnis legen.

Markenbildung erfordert Einsatz, Engagement und Zielstrebigkeit

Ist die Zielgruppe mit Unterstützung von Marktforschung erarbeitet, geht es an die (Weiter-) Entwicklung des Produkts und die Frage, wie ein Serviced Apartment gestaltet und ausgestattet sein muss, um deren Bedürfnisse und Ansprüche bestmöglich zu erfüllen. Bei der Beantwortung sind Innenarchitekten und Raumgestalter unverzichtbare Partner und Berater.

Parallel kreieren Marketing- und Kommunikationsspezialisten wie Planner (Strategen), Kommunikationsdesigner und Texter die Bausteine des visuellen und sprachlichen Erscheinungsbildes (Corporate Design) des Unternehmens – einschließlich Logo, Schriften, Farben, Fotoauffassung und Texttonalität. Diese Gestaltung harmoniert nicht nur mit dem Look & Feel der Serviced Apartments, sondern spiegelt auch die Werte und das Selbstverständnis (Corporate Identity) Ihres Unternehmens wider. Mit der Entwicklung des Corporate Designs legen Sie die Grundlage für die einheitliche Gestaltung aller Kommunikations- und Werbemittel von der Geschäftsausstattung über Anzeigen, Flyer und Broschüren bis hin zur Website.

Die Entwicklung einer Marke ist mit einem relativ hohen Aufwand verbunden – sowohl finanziell als auch personell. So haben wir bei der Unternehmensgründung für die Entwicklung des Inneneinrichtungskonzepts und des Corporate Designs von ipartment rund 70.000 Euro ausgegeben.

Bei bestehenden Häusern ist zu überlegen, wann an welchen Stellschrauben gedreht werden soll, um zum angestrebten Markenerlebnis zu gelangen. Grundsätzlich sollte erst das Produkt und dann das Corporate Design optimiert werden, um das kommunizierte Versprechen der weiterentwickelten Marke in jedem Fall einlösen zu können.

Marken verursachen häufig geringere Vertriebskosten

Die Marke macht im Wettbewerb den Unterschied. Sie bietet Interessenten und Kunden Orientierung und schafft Vertrauen. Gleichzeitig sorgt sie für Wiedererkennbarkeit – nicht

nur über verschiedene Kommunikationsmedien, sondern auch über Standorte hinweg: Gäste, die in Ihrem Haus in Köln gewohnt haben, wissen, was sie erwartet, wenn sie sich in Ihrem Haus in München einbuchen. Daher ist es unerlässlich, in allen Medien und an allen Standorten einheitlich aufzutreten. Eine Aufgabe, die nur in Zusammenarbeit mit Einrichtungs- und Kommunikationsexperten gut zu lösen ist.

(Markenvergleich: Logo + Webscreen Apartment-Angebot)

Der Aufbau und die Pflege einer Marke lohnen sich aber auch deshalb, weil eine starke Marke günstiger zu vermarkten ist. Denn Interessenten und Kunden buchen eine solche Marke eher direkt beim Anbieter als eine schwache. Das erspart Ihnen Provisionen oder Gebühren für Plattformen wie booking.com, immobilienscout24.de etc. Hinzu kommt, dass eine starke Marke von zufriedenen Kunden häufiger weiterempfohlen wird, was die Vertriebskosten zusätzlich senkt.

Die Marke an den Gast bringen

Laut eMarketer (Quelle:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/499014/umfrage/umsaetze-mit-online-verkaeufen-von-reisen-weltweit/>) lagen die Online-Umsätze mit Reisebuchungen im Jahr 2014 bei rund 471 Milliarden US-Dollar weltweit. Schätzungen gehen davon aus, dass diese Umsätze im Jahr 2019 auf ca. 762 Milliarden ansteigen werden. Entsprechend intensiv vermarkten wir ipartment über das Internet. Damit unsere Website mithilfe von Google möglichst gut gefunden wird, optimieren wir sie für die relevanten Keywords (Search Engine Optimazation). Eine SEO-Agentur steht uns dabei beratend zur Seite. Darüber hinaus investieren wir in SEA (Search Engine Advertising) und buchen Google AdWords- und AdSense-Kampagnen. Mit diesen Anzeigen stellen wir sicher, dass unser Angebot auch dann für Suchende sichtbar ist, wenn unsere Website in der Google-Ergebnisliste nicht gut platziert ist. Gebühren für diese Anzeigen werden nur dann fällig, wenn sie ein Interessent anklickt und auf unsere Website gelangt.

(Screenshot Anzeigen um SERP und im Werbenetzwerk)

Aktuell planen wir die Nutzung von Remarketing (bzw. Retargeting). Damit werden Besucher der eigenen Website auf anderen Sites gezielt angesprochen. Die Anzeigen dort bewerben zum Beispiel Angebote, die der Besucher auf der eigenen Website angesehen, aber nicht angefragt hat. Remarketing läuft in drei Schritten ab:

1. Die Interessen eines Website-Besuchers werden möglichst gut erfasst

2. Der Besucher der Site wird auf anderen Sites wiedererkannt und gemäß seiner erfassten Interessen gezielt angesprochen
3. Der User besucht die ursprüngliche Website erneut und tätigt nun idealerweise die gewünschte Anfrage, Buchung o. ä.

Dieses Online-Engagement flankieren wir mit Social Media-Aktivitäten auf Facebook, Twitter, Pinterest und Instagram. Hier informieren wir Fans und Follower über neue Häuser, besondere Angebote, gewonnene Auszeichnungen sowie lokale Gastro- und Kultur-Tipps, die den Aufenthalt vor Ort bereichern. Darüber hinaus sind wir auf apartmentservice.com, booking.com und immoscout24.de präsent.

Der Medienmix macht's

Ergänzend zu unseren Online-Aktivitäten, die sich sowohl an Reisende als auch an Travel Manager in Unternehmen richten, sprechen wir Multiplikatoren auch direkt an: Wir versenden Direct Mailings per Post und schalten gelegentlich Anzeigen in Special Interest-Titeln für Travel Manager und Relocation Agenturen. Letztere unterstützen ausländische Arbeitnehmer bei der Einwanderung nach Deutschland und der Ansiedlung vor Ort. Ebenfalls attraktive Werbepattformen sind Mitarbeiterzeitungen von größeren Unternehmen. Allerdings lassen nicht alle Herausgeber Anzeigenschaltungen externer Anbieter zu. Darüber hinaus sind wir auf Branchenkongressen wie dem So!Apart vertreten, die vor allem Multiplikatoren anziehen.

(Abbildung Broschüre und Standortflyer.

BU: Die Imagebroschüre stellt das Gesamtangebot und das Unternehmen dar. Die Standortflyer stellen die Besonderheiten vor Ort heraus.)

Letztendlich führen aber auch diese Werbemaßnahmen auf unsere Website ipartment.de: Anfragen von Reisenden und Travel Managern erreichen uns zu etwa 80 % online und 20 % per Telefon oder E-Mail. Entsprechend bedeutend ist die Qualität der Website: Sie muss es den Besuchern möglichst leicht machen, sich umfassend und schnell über das Angebot und die Verfügbarkeiten zu informieren. Gute Fotos, kurze und prägnante Texte oder auch eine Chat-Funktion fördern dies. Gleichsam bedeutend ist natürlich die Qualität des Follow-ups, also des Exposés, des Angebots und der Angebotsbestätigung, die den Interessenten zur Buchung veranlassen sollen und daher keine Fragen offen lassen dürfen.

(Screenshot Website mit hervorgehobener Tel., Schnellanfrage und Chat-Funktion)

Das Marketingbudget

Wie hoch ist das jährliche Marketingbudget anzusetzen, um erfolgreich zu sein? Das kommt darauf an, was erreicht werden soll: Geht es darum, eine neu geschaffene Marke bekannt zu machen? Sollen Marktanteile ausgebaut oder „nur“ gehalten werden? Zudem muss überlegt werden, wie viele Werbekontakte ein potentieller Kunde benötigt, bevor er kauft. Und auch die Mitbewerber spielen eine Rolle: Je ähnlicher die Anbieter (und Marken), desto höher sind die Werbeausgaben. In der Regel entspricht das Marketingbudget einem zu definierenden Anteil am Vorjahresumsatz oder Vorjahresgewinn bzw. eines Durchschnitts mehrerer Perioden. Alternativ kann das Budget aber auch an den verfügbaren Finanzmitteln ausgerichtet werden. Eine weitere Möglichkeit ist die Orientierung an den Budgets der Mitbewerber, wobei deren Mittel in der Regel nur vage bekannt sind. Wir bei ipartment geben jährlich 3 bis 4 % des Umsatzes für Marketing aus.

Quellen: <https://www.wiwiweb.de/marketing/kommunika/werbung/budget.html> (hier: Freter 2003, Meffert 2003)

Die Erfolgskontrolle

Die Wirtschaftlichkeitsberechnung von ipartment fußt auf einer Auslastung von 95 %. Dieses Ziel versuchen wir mit exzellenter Leistung und kontinuierlicher Werbung zu erreichen. Letztere forcieren wir immer dann, wenn anhand der täglichen Belegungsberichte, die bis in den übernächsten Monat reichen, die Tendenz erkennbar ist, dass das angestrebte Ziel nicht erreicht wird. Spätestens bei einer Auslastung von nur 90 % ist unser Vertrieb alarmiert und wird aktiv.

Autorenprofil

Matthias Rincón ist Designer und Kommunikationsfachwirt. Seit mehr als 20 Jahren ist er geschäftsführender Gesellschafter der rincón2 medien gmbh und betreut Kunden aus den Bereichen Handel, Immobilien und Medizin. Schwerpunkt ist die strategische Kommunikation. Die Agentur wurde mehrfach für Designpreise nominiert und ausgezeichnet, unter anderem mit dem Red Dot Award und dem Designpreis Deutschland (in 2016 für z. B. das ipartment Branding). Als Geschäftsführer und Gesellschafter der ipartment GmbH ist er federführend verantwortlich für das ipartment Konzept, das Marketing und die Expansion. ipartment Frankfurt zum Beispiel wurde 2014 und 2015 beim So!Apart zum besten Apartment-Haus Deutschlands gekürt.