

► Fortsetzung von Seite 1

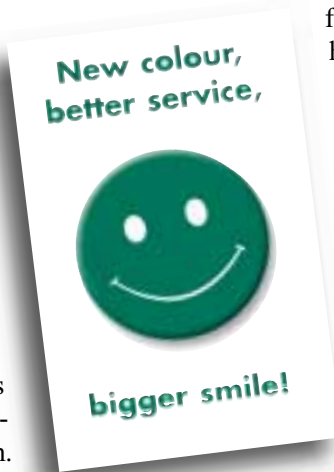
ausweist. Vier Mitarbeiter fuhren mit zwei Smart-Cabrios durch die Domstadt und verteilten Mintcards mit der Aufschrift: „Aus Queens Hotel Köln wird ... Holiday Inn Köln – Am Stadtwald“. Taxifahrer erhielten kostenlos Bratwürste und kalte Getränke. Laurs: „Damit prägt sich der neue Name des Hotels sicher schneller ein.“

Doch auch intern muss sich noch viel einprägen, merkt die Chefin des neuen Holiday Inn Heidelberg, Amelie Wegeler, an. „Die Umstellung ist mit dem Stichtag 1. Juni ja noch nicht abgeschlossen.“ Teilweise habe es Unklarheiten gegeben, wer für was zuständig ist. „Die Frage, werden diese Änderungen zentral oder vom Hotel durchgeführt, stellte sich oft.“ Wegeler zufolge wäre eine bessere Schulung im Vorfeld für den Priority-Club angebracht gewesen „und nicht nur die Ausgabe einer CD-Rom.“ Sie regt an, dass die Hotels, die jetzt auf Holiday Inn umgestellt worden sind, als Paten fungieren für die fünf Queens Hotels in Baden-Baden, Berlin, Hamburg, Hannover und Karlsruhe. Die werden als nächstes neu ge-

brandet. Auch Wegelers Mitarbeiter sind stolz, die Marke Holiday Inn zu repräsentieren. Doch die Direktorin stellt auch fest, dass die Gäste jetzt eine höhere Erwartung an Service und Standards haben. „Und die müssen wir natürlich erfüllen“, spornet sie ihre Mitarbeiter an.

Gäste reagierten teilweise überrascht auf den neuen Namen. Die Direktorin des Holiday Inn Frankfurt Airport-North, Sabine Kühn-Marcu, wurde beispielsweise gefragt: „Wurde Queens verkauft?“ oder „Wird jetzt alles teurer?“. Doch sie konnte die Gäste beruhigen. Beides sei nicht der Fall. „Zwar trauern einige Mitarbeiter der Queens-Zeit nach, doch sie sehen auch die Vorteile, die Holiday Inn als weltweit bekannte Marke bietet.“

Eine gute Idee hatten auch die Mitarbeiter in München. Sie verteilten Croissants an Autofahrer. Die stellten sich alle brav an, bis sie an die Reihe kamen – selbst die Polizei. Nur ein Autofahrer verlor die Nerven, scherte aus und streifte einen anderen Wagen. Möglichst unauffällig verließen die Queens-Mitarbeiter daraufhin den Tatort.



### Namensänderung auch bei Six Continents

Nicht nur fünf Queens Hotels wurden umbenannt. Der Franchisegeber von Holiday Inn, das britische Unternehmen Six Continents, gab sich ebenfalls einen neuen Namen und heißt jetzt InterContinental Hotels Group PLC. Mit der Trennung der Getränke- und Hotelzweige des Konzerns firmiert der neu geschaffene Hotelbereich seit Mitte April weltweit unter dem neuen Namen. Er signalisiert die klare Ausrichtung ausschließlich auf das Hotelgeschäft mit den Marken InterContinental Hotels & Resorts, Forum Hotels, Crowne Plaza Hotels & Resorts, Holiday Inn Hotels & Resorts, Express by Holiday Inn und Staybridge Suites.



**Queens Times wird regelmäßig über Neuigkeiten der InterContinental Hotels Group berichten.**



Das war für die Mitarbeiter des bisherigen Queens Hotels in Köln ein großer Moment

# „Holiday Inn ist viel bekannter“

Operations Direktoren der Queens Gruppe erläutern das Rebranding

Die Vorteile erläutern die beiden Operations Direktoren für Nord- und Süddeutschland, Rainer Neubacher und Franz Oberrainer. Die Markenkonzentration in der Hotelbranche mache es für eine kleine Gruppe wie Queens schwer, mit eigener Marke zu bestehen. Die letzte große Studie der GfK (Gesellschaft für Kommunikation) zum Thema Bekanntheit der Hotelmarken bestätigte dies ganz klar. Vor drei Jahren lag in einer ungestützten Befragung Holiday Inn mit 7,8 Prozent auf Platz 1, dahinter folgten Hilton, Maritim, Steigenberger, Ibis und Dorint. Erst auf Platz 15 fanden sich die Queens Hotels mit einem Bekanntheitsgrad von 0,8 Prozent.

Die BDRC-Studie (Business Development Research Consultants), eines der führenden Hotelmarktforschungsunternehmen, über Geschäftsreisende in Europa 2002 bestätigt die GfK-Erkenntnisse: Der ungestützte Erkennungswert von Holiday Inn lag bei 49 Prozent, der gestützte Erkennungswert bei 78 Prozent. Für die Queens Hotels lag der Wert nur bei 8 und 24 Prozent. In dem Report heißt es: „Die Ergebnisse für das Jahr 2001 zeigen wieder, dass der Einfluss von Queens als eigenständige Hotelmarke weiterhin begrenzt bleibt. Daher ist es keine Überraschung, dass die Muttergesellschaft Queens Moat Houses PLC eine Umwandlung der übrigen Hotels in eine internationale Marke in Betracht zieht.“

„Genau das haben wir jetzt mit dem Rebranding umgesetzt“, betonen Neubacher und Oberrainer. Holiday Inn habe zwar seine führende Position in Deutschland an Dorint abgegeben, liege aber dicht auf Platz 2. Der BDRC-Studie über Geschäftsreisende in Europa 2002 zufolge bleibt Holiday Inn „auch eine der meistbevorzugten Marken unter deutschen Geschäftsreisenden, eine Messvariante, bei der ihre Zahl wieder gestiegen ist. Die Marke war weiterhin in der Lage, ihre Leistung unter den eigenen Gästen zu verbessern, mit einer Erhöhung des Loyalitätsindex um 8 Punkte bei denen, die Holiday Inn als ihre bevorzugte Wahl angegeben hatten. Im Imagebereich wird Holiday Inn am meisten mit einer guten Verbreitung, aber auch mit bequemen Zimmern, qualitativ hochwertigen Speisen und Getränken, und einem effizienten Ein- und Auschecken assoziiert.“ Wie groß der Nachholbedarf der Ho-

tellerie in Deutschland in Bezug auf die Markengebundenheit ist, verdeutlicht der internationale Vergleich. Während in Deutschland nur 18 Prozent der Beherbergungsbe-



triebe an eine Marke gebunden sind, liegt dieser Anteil in Frankreich bei 38 Prozent, in Großbritannien bei 39 und in den USA sogar bei 75 Prozent.

All das lässt Neubacher und Oberrainer zufolge nur einen Schluss zu: „Die Entscheidung, aus den Queens Häusern Holiday Inn zu machen, war und ist mit Sicherheit richtig. Sie sichert unsere Arbeitsplätze, weil wir von der weitaus höheren Markenbekanntheit nur profitieren können.“

**Monatelang haben die Mitarbeiter der Queens Hotels geschuftet, um das Rebranding pünktlich und perfekt hinzubekommen. Erstes Fazit: Der Einsatz hat sich gelohnt. Die Gäste sind zufrieden**

## So wichtig ist die Markenhotellerie

Die Markenhotellerie erwirtschaftete nach Angaben des Hotelverbands Deutschland 2001 mit rund 2.900 Häusern knapp acht Milliarden Euro. Der Verteilungskampf ist wegen der schleppenden Wirtschaftslage in Deutschland härter geworden. Durch die Fokussierung auf die Marke Holiday Inn will die Queens Gruppe Deutschland die Wettbewerbsfähigkeit der Hotels weiter steigern, Synergieeffekte schaffen und die Effizienz erhöhen. Insbesondere die Anbindung und die Nutzung des internationalen Reservierungssystems Holidex erlaubt die Erschließung zusätzlicher Potenziale. „Die Gäste und das Unternehmen werden von diesem Schritt profitieren“, sind sich Neubacher und Oberrainer sicher.