

Die Positionierung muss klar sein

Das AHGZ-Hotelforum mit zahlreichen Branchenexperten zeigte Etappen auf dem Weg der Zukunftssicherung auf / Podiumsdiskussion zum Thema Marke

■ AHGZ.de - Freitag, 29.09.2006 VON GUNDULA MARX



DÜSSELDORF „Investitionen in die Zukunft hören nie auf. Man muss immer am Ball bleiben.“ So lautete das Credo von Stefan Gerhard beim AHGZ-Hotelforum auf der diesjährigen Hogatec in Düsseldorf. Hauptthema: Zukunftssicherung. Wie angesichts eines immer härteren Wettbewerbs richtig investiert wird, was bei der Betriebsübergabe zu beachten ist und warum Markenbildung auch für den mittelständischen Hotelier von Bedeutung sein kann: Auf diese Fragen gaben Hoteliers, Consulter und Rechtsexperten Antworten. Moderiert wurde die Veranstaltung von AHGZ-Redakteurin Svenja Alberti.

Das Hotelforum fand zum zweiten Mal statt. Kooperationspartner waren die Treugast Solutions Group und die Hogatec. Es steht in einer Reihe mit öffentlichen Auftritten der Redaktion, beispielsweise dem Young Leaders Day, der am 25. und 26. Oktober in Hanau stattfinden wird. „Veranstaltungen wie das Hotelforum gehören zum Konzept der AHGZ als Lieferantin für branchenrelevante Fachinformationen“, sagte Chefredakteur Hendrik Markgraf, der das Konzept der neu gestalteten AHGZ vorstellte.

„Rund 200 Hotels werden in den nächsten Jahren in Deutschland noch auf den Markt kommen“, prognostizierte Stefan Gerhard. Was für die Gastronomie die Konkurrenz der Metzger- und Bäckerimbisse und die Schwarzgastronomie, das seien für die Hotellerie die so genannten Patientenhotels. Diese Parahotellerie werde der mittelständisch geprägten Hotellerie in Deutschland noch Probleme bereiten. Der Wettbewerb werde sich also weiter verstärken – trotz permanenter Investitionen. Derzeit würden bei 16,9 Mrd. Euro Gesamtumsatz rund 0,3 Mrd. Euro pro Jahr für Instandhaltung aufgewendet.

Immer sofort investieren, auch wenn wenig Geld zur Verfügung steht

Investitionen, die der Gast sieht, haben laut Gerhard absolute Priorität, auch wenn es sich nicht sofort rechnen. Investitionen in Bereiche, die der Gast nicht sieht, müssten sich hingegen sofort rechnen. Als größten Fehler vieler Hoteliers prangerte Gerhard an, nicht zu investieren, wenn das erforderliche Geld fehlt. Stattdessen sei es ratsam, weniger Mittel aufzuwenden. „Die Halbwertszeit liegt in der Luxushotellerie bei 10 Jahren“, so Gerhard. „In der 2- bis 3-Sterne-Hotellerie ist sie noch kürzer. Investieren Sie also sofort, aber mit weniger Geld.“

Da Investitionen unter den verschärften Marktbedingungen überlebenswichtig seien, sollte sich der Privathotelier überlegen, ob er nicht dem Beispiel der Kettenhotellerie folgt und 3 Prozent vom Umsatz in Rücklagen fließen lässt. „Invest bringt Return. Nicht immer als Mehrumsatz, aber immer, um zumindest den Stand halten zu können.“

Als die größte unternehmerische Herausforderung bezeichnete DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges die Betriebsübergabe an die nächste Generation. Zwischen 5000 und 7000 Übergaben pro Jahr stünden im Gastgewerbe an. „Übergaben sind Chancen und Krisen zugleich“, so Hartges. „Nur 50 Prozent schaffen den

Wechsel in die zweite Generation, nur drei Prozent in die dritte.“ Es sei auch viel Emotionalität im Spiel.
„Frühzeitig die Übernahme in Angriff nehmen“, lautete ihr Ratschlag.

Mit einem Einblick in die juristischen Probleme untermauerte die Rechtsanwältin Beate Strutz von der Treugast Solutions Group diesen Tipp. Christoph Unckell vom Best Western Hotel Rebstock in Würzburg gab mit seiner eigenen Familiengeschichte einen Eindruck davon, was bei der Übergabe zu beachten ist.

„Logoentwicklung ist nicht gleich Markenbauen“, warnte Gabriele Schulze, Geschäftsführerin von Best Western Hotels Deutschland. Ein hoher Prozentsatz der Hotels in Deutschland habe keine Marke und werde es daher bei den auf Marken programmierten Konsumenten in Zukunft schwerer haben. In der Podiumsrunde zum Thema Marke stand Schulze gemeinsam mit Verfechtern von Marken wie Haakon Herbst vom Vorstand der HSMA Deutschland und Elke Schade von Ring-Hotels einer Gruppe von Hoteliers gegenüber, die sich ohne Branding mit Erfolg auf dem Markt positioniert haben.

„Eine unverwechselbare Marke“ sei sein Haus, betonte Olaf Feuerstein, Geschäftsführer des Tagungshotels Freizeit In, Göttingen. „Solange die Inhomogenität in der Kettenhotellerie weiter besteht, mache ich mir keine Sorgen um die Individualhotellerie“, so Feuerstein. Auch Heinrich Michael Clausing, Inhaber des Hotels Zur Bleiche in Burg/Spreewald, sah bisher keine Notwendigkeit, sich einer Marke oder Kooperation unterzuordnen, solange sein Haus das Versprechen dem Gast gegenüber einhalte und seine Wünsche erfülle. „Wir sind keine Marke, sondern ein Begriff.“

Trotz erfolgreicher Platzierung am Markt, so berichtete Monika Hauer, Inhaberin des Hotels Wutzschleife in Rhön-Hilstätt, hat sie sich Radisson SAS angeschlossen, um sich im Ausland besser positionieren und neue Märkte erschließen zu können.

„Solange Sie glücklich in einer Nische sitzen, bleiben Sie“, riet Elke Schade, Geschäftsführerin der Ring-Hotels. „Sollte es nicht mehr funktionieren, dann suchen Sie sich einen Partner“, so Schade. „Kooperationen sind zugekauftes Know-how.“ Es gebe viele Marken, die über den falschen Häusern hängen würden, schränkte Haakon Herbst ein. „Und tolle Häuser haben oft die falsche Marke. Es kommt darauf an, welche Marke zu mir passt und welche Zielgruppe ich bedienen will.“

„Wir haben eine Marke, aber kein Hotel“, stellte Christoph Hoffmann seine vor einen Jahr gegründete 25hours Hotel Company vor und nahm die Teilnehmer des AHGZ-Forums mit auf eine Reise durch ungewöhnliche Hotels auf dieser Welt und deren aktuelle Trends wie eine Küche für Hotelgäste, Hotelzimmer ohne getrenntes Bad, preiswerte Kabinenhotels, Private Spas, Lagerfeueratmosphäre für Lobby und Wellnessbereich. „Eine klare Positionierung ist notwendig, mit einem Konzept, das auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten ist“, so Hoffmanns abschließende Botschaft.

Gundula Marx

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.