

# Von den Besten lernen

## Branchenverband HSMA positioniert sich als Innovator

Ungleicher könnten die drei im Typus nicht sein: Haakon Herbst ist der radikale Vordenker, Fritz F. Pütz der kühle Analytiker und Thomas Edelkamp der seriöse Manager. Die drei erfahrenen Hoteliers bilden den Vorstand der Hospitality Sales & Management Association (HSMA) Deutschland, der vielleicht wichtigste Branchenverband für Profi-Gastgeber. Vor eineinhalb Jahren haben sie den Vorsitz des weltweit drittgrößten Nationenverbandes der HSMA International übernommen – und bauen ihn zügig aus. Bis Ende 2006 sollen die HSMA Deutschland um rund 300 Mitglieder auf 1.000 wachsen.

„Das Mitgliederwachstum soll zu 80 Prozent nicht aus der Kettenhotellerie kommen“, sagt Haakon Herbst. In den Hotelkonzernen hat man den Wert und Nutzen der HSMA längst erkannt – nun gilt es, dies auch bei den privaten Hoteliers zu penetrieren. Dabei bietet die HSMA längst, was man für den Arbeitsalltag braucht: Von den Besten lernen. Zum Jahreskongress Mitte Juli im Dorint Resort & Spa Bad Brückenau kamen hochkarätige Referenten aus Rußland und den USA. Zu dem jährlichen Eventhighlight kamen rund 300 Mitglieder und Interessierte. Die zweitägige Tagung geriet zum Kontakthof und zum Wissenskongress.

Im Mittelpunkt stand die Verleihung des HSMA Marketing Award „SAM“; steht für Sales and Marketing, eine Idee von Christian von Rumohr vom Winter's Hotel Berlin. Gesamtpreisträger 2004 ist die Ramada/Treff-Gruppe mit ihrer PR/Marketingkampagne „Eishockey“. Interessante Nominierungen, insgesamt 62, gab es in jeder der Kategorien Produkt, Preis und Kommunikation. In der Disziplin Distribution konnte in diesem Jahr keine Auszeichnung vergeben werden, mangels würdiger Nominierungen; ein Umstand der für den Umbruch in den elektronischen Sales-Kanälen steht. Kleines Missgeschick am Rande: Bei der steinernen Preisstatue „SAM“, die extra für den Jahreskongress neu gestaltet worden war, brach der Fuß beim Transport ab, was aber kein Beinbruch war. Eine ganze Menge Klebstoff brachte „SAM“ wieder ins Lot.

Die HSMA legt Wert auf die Regionalverbände, die nacheinander reformiert werden. In diesem Jahr steht das Sujet „Pricing“ auf der Tagesordnung. Bei großem Interesse werden in ganz Deutschland „Pricing-Days“ mit hörens-werten Vorträgen z. B. von IFH-Vorstand Bernhard Patter durchgeführt.

### Kreativer Geist – Haakon Herbst

Was macht eigentlich Haakon Herbst? Der Vizepräsident der HSMA ist Geschäftsführer der Hospitality Consulting mit Sitz in Bendorf-Sayn nahe Koblenz. Er berät mittelständische Hotels und zeigt mit seinen beiden eigenen Häusern, den Hotels Friends in Köln und Düsseldorf, wie



Haakon Herbst (3. von rechts) und das HSMA-Team: Elegant ganz in Weiß

## GEWINNER DES HSMA-MARKETING AWARD

### o Kategorie „Produkt“

1. Platz – „Der Bade-Butler“, Wellness-Arrangement des Ritz-Carlton Berlin
2. Platz – „Von der Idee bis zum Produkt“, Themenkonzept des Hotel Colosseo im Freizeitpark Rust
3. Platz – „Entwicklung des touristischen Konzeptes Gräflicher Landsitz und Integration des Hardenberg Burghotel“, Burghotel Hardenberg bei Göttingen

### o Kategorie „Preis“

1. Platz – „Marriott's look no further best price guarantee“, Bestpreis-Garantie der Marriott Hotel Group
2. Platz – „Gleicher Preis – immer und für alle“, Ratekonzept des Resort & Spa „Zur Bleiche“ bei Berlin
3. Platz – „Countdown for Luxury and Profit – Price smart Yield high“, Steigenberger Hotel Metropolitan Frankfurt/Main

### o Kategorie „Kommunikation“ (zwei 1. Plätze)

1. Platz – „Eiskalte Leidenschaft“, Marketing- und PR-Kampagne mit der Deutschen Eishockey-Liga, Hospitality Alliance AG
1. Platz – „Bob's Baustellentagebuch“, PR-Countdownkampagne zur Eröffnung des Hotel Auszeit Düsseldorf
2. Platz – „Ringhotels – eine Marke mit Ausstrahlung! Mit neuem Erscheinungsbild in die Zukunft“
3. Platz – Rebranding des Residenz Hotel Halberstadt als Hotel Viva Creativo

### o Gesamtpreis

Sportsponsoring „Eiskalte Leidenschaften“ (Eishockey) der Hospitality Alliance AG (Ramada/Treff Hotels)

man mit kleinem Aufwand große Effekte erzielen kann. So steht im Hotel Friends die tiefgehende Gastfreundschaft, keine oberflächliche Höflichkeit mit Stereotypen-Floskeln, im Vordergrund.

Herbst gilt als hervorragender Netzwerker der Branche und hört, gelinde gesagt, das Gras wachsen. Manch einem gehen seine Vorstöße zu weit, aber ohne Herbst' innovative Vorschläge wäre das Branchenleben nur halb so spannend.

Haakon Herbst, Thomas Edelkamp (GF der 2006 FIFA World Cup Accomodation Services) und Fritz F. Pütz (Vice President Sales & Marketing Northern Central and Eastern Europe der InterContinental Hotel Group) stehen bei der HSMA in einer langen Tradition der Vordenker. Der renommierte Berliner Hotelberater Rudolf W. Münster brachte die Idee von seinem Studium aus den USA, wo die HSMA 1926 gegründet worden war, mit. Die konstituierende Sitzung fand schließlich am 1. Juni 1970 statt. Die HSMA Deutschland ist heute eine anerkannte Plattform für den Fachaustausch und ein hochkarätiges Netzwerk für direkte Branchenkontakte, die in der Hospitality heute unabdingbar sind. o (car.)

Weitere Infos: [www.hsma.de](http://www.hsma.de)