

Entdecke die Möglichkeiten!

Die Gruppe PwC Deutsche Revision hat ca. 9000 Mitarbeiter und ein Umsatzvolumen von rund 1,1 Mrd Euro. An 39 Standorten in Deutschland bieten etwa 500 Partner und über 6000 Fachkräfte eine breite Dienstleistungspalette.

Das Interview führte Haakon Herbst, Geschäftsführer der Hospitality Consulting GmbH und Dienstleister für das Projekt VDR-Certified Hotel.

Haakon Herbst: Herr Eckl, was fällt Ihnen spontan zum Thema »Hotelmarketing« ein?

Thomas Eckl: Entdecke die Möglichkeiten... diesen Slogan sollten sich die Hotelgesellschaften im Corporate-Geschäft viel öfter zu eigen machen.

Haakon Herbst: Das soll heißen?

Thomas Eckl: Es empfiehlt sich, den Blick auf den internen Informations- und Kommunikationsweg der Firmen zu richten. Wie vermarktet der Travel Manager mein Objekt oder meinen Vertrag im Intranet? Im Zeitalter der Bündelung und Steuerung von Volumen ist derjenige im Vorteil, der sich seinen Platz im Intranet des Corporate Account sichert und durch gezielte Aktionen – natürlich in Abstimmung mit dem Travel Manager – im Jahresverlauf auf die geschäftlichen und privaten Bedürfnisse der Reisenden eingeht.

Haakon Herbst: Und wie sollen diese gezielten Aktionen aussehen, die einen Platz im Corporate Account sichern?

Thomas Eckl: »Out« sind Sekretärinnen-Einladungen zu Musicals oder Hausführungen. »Mega out« sind lokale Ansprachen ohne Einbindung des Travel Managers und der Key Accounts der Hotels. »In« sind gemeinsame Info-Veranstaltungen oder Workshops, bei denen sich beide Partner dem Thema »Travel smart – wie lassen sich Kosteneinsparungen realisieren« widmen und Buchenden sowie Reisenden ein Forum bieten.

Haakon Herbst: Wo sehen Sie denn die Möglichkeit, »smart« zu verreisen und Kosten zu sparen?

Thomas Eckl: Ganz einfach, nach dem Prinzip »Best-buy«. Warum sollen wir nur Messepreise akzeptieren? Wenn schon Yield, dann wollen wir in nachfrageschwachen Zeiten auch von Preissenkungen profitieren.

Haakon Herbst: Und damit sind wir beim Hotelverkauf – was ärgert Sie denn am meisten daran?

Thomas Eckl: Hotelverkauf nach der Mentalität eines Frühstücksdirektors. Als Travel Manager benötigt man einen Key Account Manager, mit dem man Zielvereinbarungen treffen kann. Dabei ist wichtig: Der Key Account Manager muß innerhalb seiner Kette über die entsprechende Kompetenz verfügen, um die Vereinbarungen auch umsetzen bzw. einhalten zu können. Nichts ist

In der April-Ausgabe wurde vorgestellt, wie bei Dertour das System des Hoteleinkaufs für das eigene Hotelprogramm, aber auch für Firmenkunden funktioniert. Diesmal zeigt Thomas Eckl, Travel Manager bei PricewaterhouseCoopers (PwC) Deutschland, auf, welche Möglichkeiten bestehen, um für Hotellerie und Industrie eine Win-win-Situation zu schaffen

schlimmer, als daß auf zentraler Basis ein Vertrag verhandelt wird, der auf lokaler Basis oder durch nicht abgestimmte nationale wie internationale Marketing-Aktionen – egal ob Leisure oder Corporate Travel – ausgehebelt wird.

Thomas Eckl absolvierte nach seiner Ausbildung zum Hotelkaufmann ein Studium der Absatzwirtschaft mit Schwerpunkt Hotelmanagement. Bevor er 1999 zur PwC Deutsche Revision AG wechselte, war er unter anderem als Produkt Manager Low Budget für die Steigenberger Hotel AG sowie als Referent Marketing und Unternehmensplanung für die DER GmbH tätig. Thomas Eckl zeichnet seit 2002 bei PwC für das Travel Management verantwortlich.



PricewaterhouseCoopers Deutschland ist eine der führenden Prüfungs- und Beratungsorganisationen in der Bundesrepublik mit einem jährlichen Reisevolumen von 40,5 Mio Euro und 84000 Roomnights. Kernleistungen sind die Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahen Dienstleistungen, Steuer- und Rechtsberatung sowie Corporate Finance-Beratung. Kunden sind Industrie- und Dienstleistungsfirmen, Unternehmen der Öffentlichen Hand, Verbände, kommunale Träger und andere Organisationen. PwC Deutsche Revision ist eine rechtlich unabhängige Mitgliedsfirma im Verbund PwC International.

Haakon Herbst war bis August 2002 Geschäftsführer der VDR-Service GmbH. Seitdem leitet der geschäftsführende Gesellschafter der Hospitality Pool und der Hospitality Consulting GmbH das VDR-Hotelprojekt Certified Hotel. Er begleitet diese Rubrik mit seinen Erfahrungen aus Hotelverkauf, Consulting und Incoming.

Haakon Herbst: Gibt es hierfür Beispiele aus Ihrem Tagesgeschäft?

Thomas Eckl: Es passiert leider zu oft, daß gerade Ketten- oder Kooperationshotels sich mit dem Bettle »Ihre Firmenrate für das Jahr...« an unsere regionalen Niederlassungen wenden und diese angebotene Rate in der Regel über der zentral verhandelten LCR liegt. Problematisch wird es, wenn ein zeitlich begrenzter Spezialpreis ziemlich nah an der mit dem Key Account Manager verhandelten Rate liegt. Das führt meist zu Mißverständnissen – und dies nicht nur bei den Corporates.

Haakon Herbst: Können Sie denn im Gegenzug auch ein Beispiel für eine besonders gelungene Marketingmaßnahme seitens der Hotellerie nennen?

Thomas Eckl: Ja, da fällt mir die Vorgehensweise von Frank Gropp, Regional Director Key Account Management der Six Continents Hotels, ein. Anfang des Jahres haben wir gemeinsam in Ergänzung zu unserer Rahmenvereinbarung einen Maßnahmenkatalog erarbeitet. Dieser Aktivitätenplan orientiert sich strikt an den Zielen unseres Travel Managements, wie z.B. der Einhaltung von internen Vorgaben und Optimierung der Buchungsprozesse. Neben den Konditionen geht es primär um das Umsetzen von Verträgen und auch darum, die Buchungsprozesse auf beiden Seiten schlank zu halten. Ich würde mir wünschen, daß diese Vorgehensweise als *best practice* in unserer Branche Einzug halten würde.

Haakon Herbst: *Best practice* heißt für Sie also Kooperation.

Thomas Eckl: Es ist eigentlich mehr. Da ich mich in unserem Unternehmen selbst als Dienstleister sehe, gefällt mir der Begriff Partnerschaft wesentlich besser, denn der Key Accounter und der Travel Manager sollten ein Team bilden. Dies ist Voraussetzung, um Rahmenverträge zu »leben« und das Beste für beide Organisationen herauszuholen. Da ist es wichtig, die Entscheidungs- und Kommunikationswege und auch die Buchungsprozesse des jeweils anderen zu kennen. ▶

Haakon Herbst: *Und wie können diese Prozesse auf beiden Seiten schlank gehalten werden?*

Thomas Eckl: Wenn Sie die Wertschöpfungskette optimal gestalten wollen, müssen Sie auf den direkten Buchungsweg setzen. In diesem Punkt haben noch nicht alle Hotelgesellschaften ihre Hausaufgaben gemacht. Meines Erachtens gibt es vor allem in der technischen Umsetzung bei der Bedienung diverser Vertriebskanäle noch enormes Optimierungspotential. Aber das ist ein Thema für sich.

Haakon Herbst: *Apropos best practice: wie stellen Sie sich Ihren Traumverkäufer vor?*

Thomas Eckl: Das Geschäft ist komplexer geworden. Heute ist die Struktur der Ansprechpartner in Unternehmen noch sehr heterogen. Von der Vorstandsassistentin bis zum Diplom-Kaufmann findet sich alles wieder. Welches Profil sollte hier der Traumverkäufer haben? Ich glaube, so wie sich in den vergangenen Jahren die Anforderungen an den Verantwortlichen im Business Travel verändert haben, sollte sich der Markt darauf entsprechend einstellen. Ich erwarte, daß der Verkäufer das Geschäftsfeld des Kunden kennt, sich über die Informations- und Buchungsgewohnheiten informiert und natürlich auch, daß er weiß, wie die Verrechnung der Reisekosten erfolgt. Wichtig ist mir auch die Durchsetzungskompetenz innerhalb seiner Infrastruktur, damit wir gemeinsam Volumen, Konditionen und Aktionen steuern können und damit für beide Partner eine Win-win-Situation kreieren.

Haakon Herbst: *Wie kann er denn all die Informationen erhalten, die Sie als bekannt voraussetzen?*

Thomas Eckl: Informationen zu bekommen ist im Zeitalter des Internets kein Problem mehr. Was man darüber hinaus wissen sollte, empfiehlt sich bei der Gesprächsvorbereitung zu berücksichtigen und kann dann beim ersten Kontakt mit dem Travel Manager abgefragt werden.

Haakon Herbst: *Und wie vielen Key Account Managern erläutern Sie dies jährlich?*

Thomas Eckl: Ganz unterschiedlich, wenn Sie mich schon so fragen: Interessanterweise gehen die Key Account Manager, die bereits bei einer Autovermietung oder einer Airline gearbeitet haben, wesentlich sachlicher an die Gespräche heran.

Haakon Herbst: *Was kann man selbst besser machen, daß die von Ihnen beschriebene Kooperation aufrechterhalten bleibt?*

Thomas Eckl: Eine Win-win-Situation gibt es nur dann, wenn auch der Travel Manager über die notwendige Kompetenz verfügt, um Verträge einzuhalten. Dies hängt einerseits von der jeweiligen Persönlichkeitsstruktur ab, andererseits von dem Zuständigkeitsbereich innerhalb des Unternehmens. Erste Ideen, diesen Prozeß zu optimieren, werden derzeit im VDR-Roundtable Hotel erörtert.

Haakon Herbst: *Herr Eckl, herzlichen Dank für das offene Gespräch.* Th

Die Gewinner

1049 korrekt ausgefüllte Stimmzettel gingen für die März-Ausgabe beim FREIZEIT-VERLAG ein und kamen in die Wertung. Die Plazierungen der nachfolgend vorgestellten Sieger ergeben sich aus dem arithmetischen Mittel der für die jeweilige Anzeige abgegebenen Noten



1

Pils-Kultur der allerersten Güte: Mit der Note 1,94 eroberte Radeberger im März die Top-Platzierung



2

Villero & Boch liegt mit der neuen Porzellankollektion »Dune« wieder ganz weit vorn: Note 2,0 ergibt klar den 2. Rang



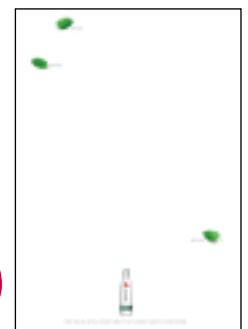
3

Stürmt die »Hitparade« mit der Note 2,09: Coca-Cola landet auf Platz 3



4

Die Reifepfung abermals bestanden: Linie Aquavit er-ringt Rang 4 (Note 2,13)



5

»Weniger ist mehr« dachte man sich bei Apollinaris: Die Note 2,27 und somit der 5. Platz gibt dieser Einstellung recht