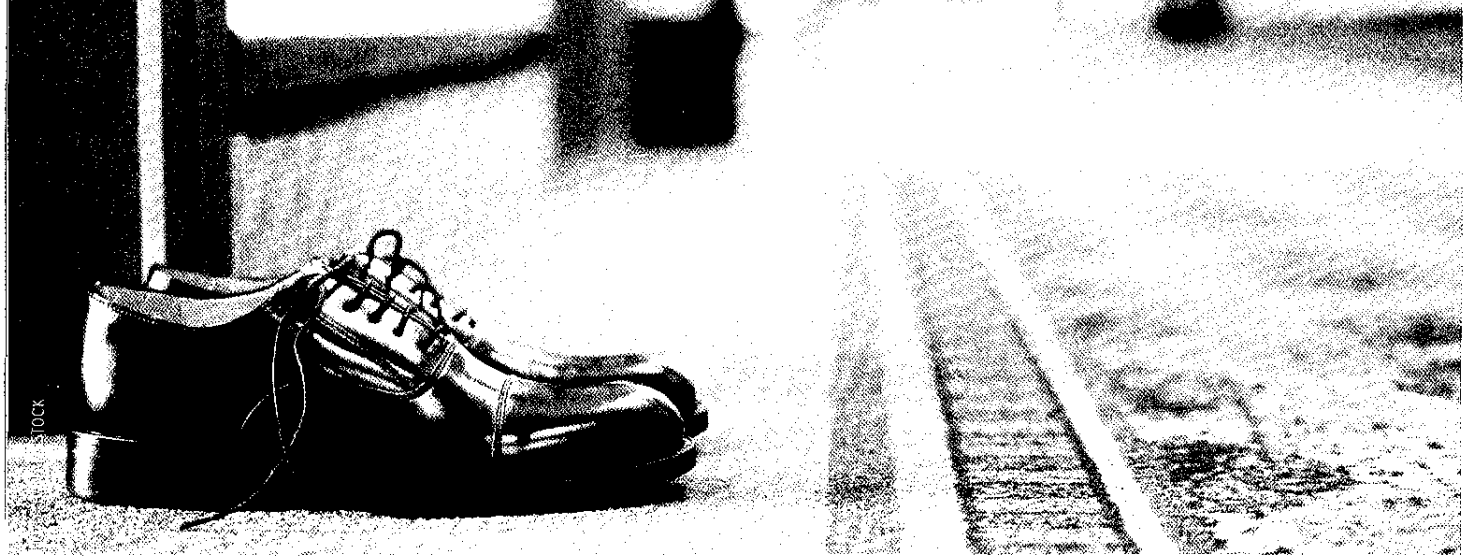


Hotelmanagement im Wandel



Hotels und deren Manager müssen sich tagtäglich neuen Herausforderungen und Entwicklungen stellen. Es hat zirka zwei Jahrzehnte gedauert, um die elektronische Distribution der „Ware“ Hotelzimmer auf sichere Füße zu stellen. Kaum haben die Hotelmanager das Gefühl, alles fest im Griff zu haben und die Früchte der Mühen ernten zu können, sind schon wieder die nächsten Herausforderungen zu bewältigen. Denn im Vertriebs- und Distributionsmarkt gibt es ständig Änderungen.

Reservierungen für individuelle Hotelübernachtungen werden heute weitestgehend elektronisch abgewickelt. Freie Zimmerverfügbarkeiten sowie aktuelle Preise werden im Netz auf zahlreichen Buchungsportalen gehandelt. Immerhin stehen rund 75 Prozent aller Hotels in Deutschland über das Internet zur Verfügung (Studie Marktplatz Hotel 2006). Kaum jemand zweifelt noch an, dass die Buchung über das Internet in Zukunft der übliche Weg der Zimmerreservierung ist.

Im Bereich Tagungen sieht das ganz anders aus. Die meisten Tagungen, Seminare und Kongresse werden entweder über spezialisierte Agenturen und Mittler abgewickelt, oder sie werden direkt im Hotel manuell angefragt. Für Tagungen mit kleineren Kapazitäten gewinnt die elektronisch gesteuerte Anfrage jedoch an Beliebtheit. Damit lassen sich Arbeitsprozesse verkürzen, die in diesem Bereich oft kompliziert, arbeitsaufwändig und langwierig

sind. Die einschlägigen Hotel-Reservierungsportale haben diesen lukrativen Markt bereits für sich entdeckt und würden lieber heute als morgen über Erfolge berichten können. Das ist aber nicht so einfach, wie es zunächst erscheint. Denn sowohl Preise als auch Kapazitäten lassen sich nicht so einfach elektronisch bereitstellen wie bei der Einzelreservierung eines Zimmers.

Das Gros der im Hotel abgehaltenen Tagungen, Meetings und Seminare hat eine Teilnehmerzahl von etwa 15 bis 30 Personen. Auf diese Zielgruppe stürzen sich die elektronischen Anbieter national und international. Hier geht die Entwicklung elektronischer Anfragen und Buchungen rasant voran. An deren Perfektionierung arbeiten professionelle Anbieter und internationale Hotelketten bereits fieberhaft.

Provisionen für Mittler von Tagungsgeschäften fließen in die variablen Kosten eines Hotels mit ein. Sie sind also eine Selbstverständlichkeit

wie Energie und Zimmerreinigung. Dennoch gibt es immer noch Hotels, die meinen, dass Provisionen nur auf Logis, also aufs Übernachtungsvolumen, bezahlt werden müssen, nicht aber auf vermitteltes Zusatzgeschäft wie zum Beispiel Restaurant- oder andere Sonderleistungen. Auch hier muss das Management umdenken und eine entsprechende Einstellung und Kompetenz an die Fachabteilungen kommunizieren.

Ein zweiter Aspekt steht genau entgegengesetzt zu der Entwicklung im elektronisch gesteuerten Tagungsverkauf. Die Hotellerie benötigt geschulte und kompetente Mitarbeiter, die den Fachbereich des Tagungs- und Bankettverkaufs abwickeln. Dabei müssen sowohl die Akquisition, also der Tagungsverkauf, als auch die hausinterne Abwicklung von den Arbeitsprozessen her aufeinander abgestimmt arbeiten. Ist das nicht der Fall, geht der frisch akquirierte Kunde schlicht in ein anderes Hotel. Hier sind Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und Attrakti-

vität des Angebotes gefragt. Je mehr Arbeit das Hotel dem Kunden abnimmt, desto attraktiver wird das Haus als Dienstleister. Das Management eines Hotels muss diesen Aspekt ins Kalkül ziehen, wenn Anzahl und Qualität des Personals für diese Abteilung zusammengestellt werden.

Während Hotels in ihren seit Urzeiten etablierten unveränderten Arbeitsabläufen bei Tagungen verharren, haben sich der Bedarf und die Ansprüche der Kunden längst weiterentwickelt. Tunnelblick und Betriebsblindheit vieler Hotels, ihrer Führung und Mitarbeiter sollten auf den Prüfstand gestellt werden. Arbeitsabläufe und auch Food & Beverage-Leistungen (Bankett, Restaurant, Bar) und -Angebote sollten, ja müssen jedes Jahr neu definiert werden.

Ist der Kunde mit seiner Veranstaltung einmal im Haus, sollte er als willkommener Gast gewürdigt und betreut werden, auch wenn die Anzahl der Teilnehmer groß ist. Er hätte auch in ein anderes Hotel gehen können.

Hat er sich für ein Hotel entschieden, sollte dieses auch im gekauften Preis-Leistungs-Verhältnis liefern. Sowohl den Kunden und die Teilnehmer einer Tagung als auch die Mitarbeiter der Agenturen mit unerwarteten Leistungen zu verblüffen, ist immer noch ein wohlbehütetes Geheimnis vieler erfolgreicher Hotels. Wenn zum Beispiel die wichtigsten Personen eines Veranstalters oder einer Firma bei allen Mitarbeitern bekannt sind und diese von allen mit Namen angesprochen werden, ist das jedes Mal ein positiver Stroke. Beim Kunden bleibt es hängen, und die Teilnehmer werden noch lange darüber sprechen oder sich daran erinnern.

Je mehr Arbeit, Denkarbeit und Kreativitätsgrenzen das Hotel dem Kunden abnimmt, je mehr Ideen das durchführende Hotel liefert, desto interessanter wird das Haus als Geschäftspartner für einen Firmenkunden. Jeder Mitarbeiter aus dem Verkauf oder der Bankettabteilung sollte aus dem Stegreif seine Alleinstellungsmerkmale im kompetitiven Markt bereithalten. Mitbewerber, gerade im Tagungsmarkt, sitzen nicht um den Schornstein herum, sondern sind unter Umständen in ganz Deutschland, manchmal sogar im Ausland verteilt.

Bei Veranstaltungen, die über mehrere Tage an einem Ort, im selben Hotel stattfinden, müssen Frühstücks- und Mittagsbuffets, Abendessen und Kaffeepausen variieren. Hier müssen natürlich sowohl Kunde als auch Hotel im Vorfeld auf eine vorhandene Abwechslung hingewiesen werden, denn es ist letztlich auch eine Frage des Geldes, das letztlich der Kunde investieren muss.

Der Markt der Großveranstaltungen und Incentives (Belohnungsreisen) lebt von anderen Voraussetzungen. Professionell aufbereitete Informationen müssen auf Abruf – am besten online – für Kunden und deren beauftragte Agenturen bereitstehen. Um die Planung für eine Großveranstaltung effizient durchzuführen, müssen bestimmte Details bereits im Vorfeld der Feinplanung verlässlich geklärt sein. Da reicht es nicht aus, zu wissen, dass

ein Auto in eine Hotelhalle gefahren werden kann, sondern es ist notwendig, zu wissen, welche exakten Maße der Wagen haben darf, wie breit die Winkel sind, um Gänge und Ecken im Hotel zu überwinden. Ein VW Golf ist eben kein Ferrari, zumindest nicht von seinen Ausmaßen her.

Welche Detailinformation kann ein Hotelverkäufer beim Kundenbesuch geben? Die Hochglanzbroschüren stellen in der Regel keine faktischen Details dar. Der Anruf zu spezifischen Fragen in der Veranstaltungsabteilung eines Hotels ist dann auch nicht befriedigend, da diese Informationen oft erst mühsam zusammengesucht werden müssen, wenn sie überhaupt vorliegen.

Hohe Personalfuktuation in Bankettabteilungen sorgt für weitere Defizite in Fachwissen und Detailgenauigkeit für Planungsdaten. Dieser physische Erfahrungs- und Datenverlust spiegelt nach außen dann ungewollt ein Bild der Inkompetenz. Die Frage nach den Kosten für notwendige Hausbesichtigungen, die sich die Kunden bei klarer Datenlage hätten sparen können, werfen folglich im Nachhinein manchmal Unstimmigkeiten auf.

Ziel sollte es also sein, Veranstaltungsagenturen und Firmenkunden jederzeit mit den Fakten, Bildern, Plänen und Spezialdetails online zu bedienen, die zur Buchungsentscheidung und für die operative Durchführung einer Veranstaltung jeglicher Größe und Ausrichtung notwendig sind. Die Kosteneinsparungen auf Agentur- und Kundenseite werden zum unschlagbaren Alleinstellungsmerkmal für das Hotel. Die Einsparungen im Hotel und bei Agenturen wirken sich spürbar auf die Budgets der zahlenden Firmenkunden aus. II

AUTORIN



Bianca Spalteholz
Inhaberin, Bianca
Spalteholz - Hotel
Business Development,
Frankfurt
info@spalteholz.com

Wetzlar

WETZLAR Kongress

Kongress ohne Stress!



neun Top-Locations

zentrale Lage in Mittelhessen

für 10 bis 3.500 Personen

Kongressmanagement

alles „aus einer Hand“

kostengünstige Lösungen

Technik-Service

Personal-Service

attraktive Rahmenprogramme

Jetzt kostenlos unverbindliches
Informationsmaterial anfordern:

Tel: 0 64 41 - 99 77 02

Fax: 0 64 41 - 99 77 07

Baumeister@wetzlar-kongress.de

www.wetzlar-kongress.de

STADT WETZLAR

