

„Mut statt Lamento“

Der Autor Patrick Krüger ist Geschäftsführer von Pandox Germany & Austria.

Die Hotellerie wirft der Politik vor, mangelhafte Rahmenbedingungen vorzugeben. Mit der Konsequenz, dass die Profitabilität leidet. Die Branche moniert zudem, die ihrer Meinung nach oft überhöhten Pachten der Hoteleigentümer. Gästen fehle die Bereitschaft, höhere Preise zu zahlen. Dabei ist es entscheidend, auf der Suche nach Ursachen bei sich und seinem Unternehmen anzufangen, sich klar zu positionieren, und kontinuierlich in sein Haus und seine Marke zu investieren.

Von 2008 bis 2019 erlebten wir eine großartige Zeit, in der auf ein Rekordjahr das nächste folgte. Die anschließende Pandemie war eine Zäsur. Doch Betreiber, die ihre Hausaufgaben gemacht haben, stehen heute als Gewinner dar.

Wir Hoteliers müssen uns jeden Tag fragen, wie wir den Aufenthalt unserer Gäste einzigartig gestalten können. Gelingt das, wird es auf Bewertungsplattformen und in sozialen Medien entsprechend kommentiert. Was nicht zuletzt einen positiven Einfluss auf die Durchschnittsraten hat. Gäste sind nicht bereit, für langweiligen Service und müde Produkte mehr als hundert Euro pro Nacht auszugeben.

Sicher ist das auskömmliche Wirtschaften nicht einfach, wenn Personalkosten ständig steigen. Deshalb ist der Einsatz von Systemen, die den Personaleinsatz pro Schicht optimieren, von entscheidender Bedeutung. Das Forecasting der täglichen Check-ins und -outs sowie der Zahl der Frühstücks-Gäste helfen, die Produktivität entscheidend zu steigern. Der Einkauf über digitale Bestellplattformen zur Optimierung der Sachkosten ist ein weiteres Mittel, um die inflationären Kosten im Griff zu behalten und Gewinne zu sichern.

Der Einsatz von weiteren digitalen Tools und Systemen zur Automatisierung, Effizienzsteigerung und Verbesserung der Gästeerlebnisse wird

zukünftig nicht auf die Economy-/Budget-Hotels beschränkt sein. Immobilienbesitzer müssen in eine nachhaltige Infrastruktur investieren, Betreiber Erfolge im nachhaltigen Wirtschaften vorweisen können. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis Unternehmen ihren Mitarbeitern neben einem Reisebudget auch ein CO2-Budget für Dienstreisen vorgeben.

Die Hotellerie kämpft mit reformschwachem Verhalten, Veränderungen bleiben nicht selten Absichtserklärungen. Was spricht etwa dagegen, die Gastronomie an externe Profis zu vergeben? Dass „das Geld die Treppe herunterkommt und durch das Küchenfenster wieder rausgeblasen wird“, wissen wir längst, sind gefangen in eigenen Ansprüchen und Erwartungen. Als „Vollbluthoteliers“ glauben wir, alles anbieten zu müssen, ungeachtet wirtschaftlicher Tragfähigkeit. Nüchtern betrachtet erleben wir eine Marktberreinigung, in der

konzeptschwache Hotels und identitätsarme Marken verschwinden. White-Label-Operator, deren Portfolio zuletzt stark gewachsen ist, konsolidieren aktuell ihre Zukäufe, um weitere Wachstumsschmerzen zu vermeiden. Vielleicht sollte sich der eine oder andere Hotelbetreiber die Frage stellen, ob er den langfristigen Franchise-Vertrag basierend auf belastbaren Umsatzprognosen oder eher auf der Basis Key Money unterzeichnet hat.

Wir müssen aufhören, uns zu bemitleiden, während wir mit Champagner und feinen Häppchen in vergangenen Zeiten schwelgen, müssen uns einer veränderten Realität stellen. Und wir müssen lernen – von anderen Ländern, Branchen und von Profis, die an zukunfts-fähigen Lösungen arbeiten, statt über ungünstige Bedingungen zu lamentieren. <

Patrick Krüger:
„Wir müssen aufhören, uns zu bemitleiden, während wir mit Champagner und feinen Häppchen in vergangenen Zeiten schwelgen.“

