

Ein frohes Neues! Und, bleibt alles beim Alten?

Alles wohl nicht, doch eins wird bleiben: „Erfolg hat man nicht, man schafft ihn sich!“ Dem Erfolgreichen gehört die Zukunft, die gilt es zu inszenieren. Bei der Entwicklung von Hotels, z. B. mit einem Baukasten kreativer, innovativer und technischer Methoden und Mittel als „Erzeugungsstrategie von Darbietungen für die designierte Gästeschar“ mit dem Ziel, aus der Fülle der Gegebenheiten etwas ganz Besonderes, authentisch zum Standort Passendes, zu erschaffen.

Unabhängig von der Kategorie könnte das jeweils eine „Hoteltheaterwelt“ mit Bühnen der Beherbergung, Restaurants, Bars, Veranstaltungssalons, des Ballsaales sowie den Spa-Erlebnissen sein, in der die Nutzungsbedarfsplanung (DIN 18205) auf der Basis eines spezifischen, lokal verwurzelten Hotelbetriebskonzepts mit passender Architektur und Design verschmilzt. Ergo: ein toll funktionierendes Hotel.

Ganz gleich, ob großes Theater oder Dorfbühne, jedwede Mittelmäßigkeit in der Hospitality Industry, der Branche der Gastlichkeit (nicht Gastfreundschaft), ist tödlich, denn der Markt ist ein fordernder Tyrann. Er verzeiht nichts!

Bei der Inszenierung des Erfolges sind Research, Kreativität und Spinnereien erlaubt, ja elementar, denn gefragt sind interessante, attraktive, relevante Produkte und Angebote. Ist ein Angebot nicht relevant, warum sollte man dann dort hingehen? Wirklich relevant ist nicht die Höhe des Preises – der Schlüsselfaktor für Kaufentscheidungen und nachhaltige Gästebindung (Kunde, Gast, Stammgast) liegt beim erwarteten Verhältnis von Preis und Leistung des Gesamterlebnisses.

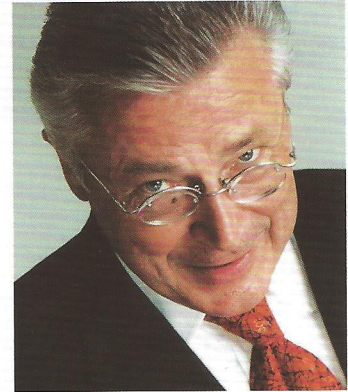
Gäste sind ad hoc bereit, bis zu 40 Prozent mehr auszugeben, wenn Gastgeber deren Sehnsüchte, Bedürfnisse, Geschmäcker und Gelüste auf den Erlös quellenden Bühnen des Hotels befriedigen. Andererseits verlassen knapp 70 Prozent der Kundschaft mindestens einmal im Jahr einen Anbieter wegen mangelnder Service- und Produktqualität ... Noch Fragen?

Eine besondere Rolle kommt der sträflich vernachlässigten Nutzung des Mitarbeiterpotenzials wie auch der Hotelführung durch Werte zu: Wer Schwanensee aufführen will, darf beim Casting keine Enten wählen. Und wer ein Hotel klasse leiten will, muss selbst Klasse haben! Ist der Auftritt des Ensembles

nicht authentisch, gerät die Inszenierung, und so das ganze Investment, ins Stottern. Deshalb ist das wichtigste Vermögen nicht allein die „investierte Kohle“, sondern das Vermögen des Betreibers, insbesondere des Hotel Managers, mit dem Hotelbetrieb, wie ihn die „Väter des Projekts“ für den Standort optimal erschaffen haben, „Kohle zu machen“.

Alles bleibt beim Alten und damit „Back to the Basics in 2013 ff.“

Winfried Völcker



Winfried D. E. Völcker hat als Generaldirektor, Geschäftsführer und Gesellschafter erfolgreich internationale 5-Sterne-Großhotels geführt, saniert und restrukturiert. Zu den bekanntesten zählen: Parkhotel Frankfurt, Rheinpark Plaza Neuss und der Schwarze Bock in Wiesbaden. Als Chef der VHC Völcker Hospitality Company GmbH (www.voelcker-hospitality.de) entwickelt und betreibt er Hotels, berät Investmentgesellschaften, Banken, Architekten und Bauherren sowie private Hoteliers und ist in der Hotel-Immobilienvermittlung tätig. Profil unter www.hotelbau.com

hotel
forum 2013



The European Hotel Development Conference

Mit folgenden Themen:

Projektpräsentationen

Zwei spannende Podiumsdiskussionen

Galaabend

- Blue Hotel Award verliehen durch STIWA und hotelbau
- Hospitality Innovation Award verliehen durch PKF hotelexperts
- Hotelimmobilie des Jahres 2013