

hotelbau

INNENANSICHTEN

Marketing for a Full House

2. Akt: Erlöstreiber Rooms Division – Profit garantiert?

Wer ein Hotel bauen will, allein mit dem Motiv, Geld zu verdienen, sollte das besser sein lassen. Es ist garantiert angenehmer, in Hotels gute Geschäfte zu machen, als mit Hotels Geld zu verlieren.

In der Hotelentwicklung und Restrukturierung liegt das Ziel auch nicht darin, Geld zu verdienen, sondern möglichst viele Gäste zu gewinnen: Nur die Bereitschaft eines Gastes, für ein Zimmer oder andere Angebote und Dienstleistungen echt auskömmliche Preise zu zahlen, wandelt die Ressourcen Kapital, Standort, Konzept und Betreiben in Profit um.

Allem Fortschritt zum Trotz, im Wesen hat sich der Gast nicht so verändert, wie man uns glauben machen will. Die Sehnsucht nach Bekanntem, nach Vertrautem, sitzt tief. Wir reden ständig über Innovationen und vergessen darüber die Basics. Würden die Basics am Gast immer gleich richtig gemacht, müsste man sich ums Folgegeschäft wenig sorgen. Leere Hotelzimmer sind keine Gesetzmäßigkeit, sondern das Ergebnis freier Wahl und es gibt viele wichtige Basics, die Menschen bei der Wahl eines Hotels leiten.

mavenmagnet BRODEUR Partners hat jüngst in seiner Conversational Relevanz Analysis herausgefunden, was Patrons mit Kundennähe schon immer wussten: Richtig wichtig bei der Hotelwahl sind für die Gäste zuallererst Service und Lage, gefolgt von der Funktionalität des Zimmers, den Entspannungs- und Erholungseinrichtungen, Sauberkeit und Hygiene. Zum Service gehören die Qualität der Mitarbeiter und solche Dinge wie

„problemloser Check-in & Check-out“ und sicheres Parken. Die Lage des Hotels ist von großer Bedeutung. Der Schlüssel heißt: Erreichbarkeit. Einmal angekommen, ist dann die Erreichbarkeit von Attraktionen rund um den Zielort wichtig. Im Zweifel baut ein Concierge Brücken ... Die Größe und die Lage des Zimmers, das Bad und W-LAN-Connectivity sind so entscheidungsrelevant, wie ein Pool im Resort, eine große Hotelhalle als Treffpunkt und die Attraktivität der anderen öffentlichen Bereiche, der Restaurants und Bars.

IT-Marketing für Zimmerpreise, die jedem Herbergsvater Freude machen, lässt sich durch altbekannte, relevante Werte erzeugen: SERVICE ist solch ein Wert! Guter Service, egal, ob erlebt oder erwartet, steht bei der Wahl eines Hotels ganz oben an. Aus der Sicht des Gastes sind das aufmerksame, lebenswürdige Mitarbeiter, denen das Management den Kopf freilässt, um ehrlich und herzlich auch auf die individuellsten Bedürfnisse ihrer Gäste eingehen zu können.

Bei so viel Chance auf ein volles Hotel bleibt nur zu hoffen, dass der Gast nicht in der Musik-Schleife endet, zu lange auf sein Angebot warten muss oder dies gar fehlerhaft ist. Service ist der Erlöstreiber für ein volles Haus. Guter Service heißt für mich: niemals Entschuldigung sagen zu müssen.



Winfried D. E. Völcker hat rund ein Dutzend internationale Hotels, teils mit großen Veranstaltungs-Centren, und zusammen mehr als fünfzig Restaurants & Bars eröffnet, geführt, restrukturiert oder saniert. Völcker pachtet und betreibt Hotels. Völcker konzipiert und entwickelt – von der Idee bis zur Eröffnung. www.voelcker-hospitality.de
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