

hotelbau



FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG

INNENANSICHTEN

Marketing for a Full House

1. Akt: Erlöstreiber Food-&-Beverage-Operations – Profit or Loss?

Professor Beck, einst Dean der Cornell School for Hotel & Restaurant Management, USA, brachte Erfolg auf folgenden Nenner: „Erlöse rauf, Kosten runter.“ „Jeder Quadratmeter Fläche ist Umsatzfläche“, so Carl Mottek, Ex-Hilton-Präsident der USA. Hilton-Insider heute: „Qualität rauf, Qualität rauf.“ Stimmt die Qualität rundum, dann sind Erlössteigerungen bis hin zum Doppelten denkbar, denn in F&B steckt immenses Inszenierungspotenzial.

Food & Beverage zieht, generiert steten Cashflow und bindet die lokale Klientel. Banken, die sich noch der Hospitality-Finanzierung widmen, bevorzugen bei der Vergabe von Krediten Hotels mit Food-&-Beverage-Operations, so eine Analyse von HVS aus 12/2012.

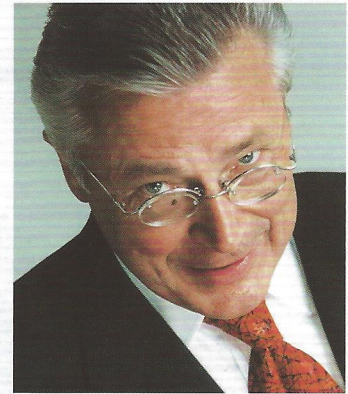
Erlöse treibt, wer den Gastbesuch wie ein Erlebnis inszeniert: authentisch, glaubwürdig, interessant, attraktiv, relevant. Menschen aus nah und fern sehnen sich nach authentischen Bühnen, nach „Gute-Laune-Gastronomie“, in der Fantasie und Realität verschmelzen und allein der Blick in alle Richtungen das Herz erheitert, sodass es zur Sucht wird, dorthin zu gehen. Und wo die Lokalen sind, da bleiben auch die Gäste.

„Die Angebote unterscheiden sich kaum von denen der Konkurrenten, Romantik und das Schauspiel sind abhanden gekommen – die Seele verfliegen“, analysierte Starbuck-Gründer Howard Schultz jüngst seine Betriebe. Um sein Baby zu retten, kam er aus dem Ruhestand zurück und übernahm wieder die Führung von 17.000 Filialen und 178.000 Mitarbeitern. Das nenne ich: vorwärts, back to the roots! Liz Muller, Starbucks Design-Verantwortliche, reüssiert: „...und das, obwohl Howards Philosophie tief in den Genen unserer Marke verankert ist.“

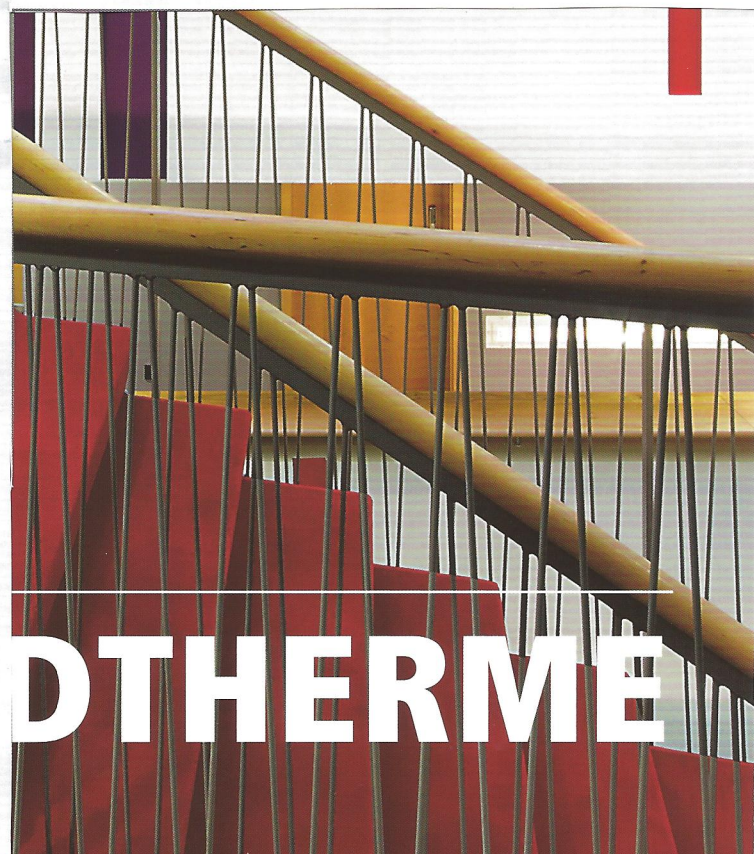
Zu Ende gedacht heißt das: „Du musst ein vermittelbares, lokal akzeptiertes Konzept haben, Deine Kunden kennen, genau wissen, was sie wie und wann zu welchem Preis wünschen. Du musst Deinen Laden unbeirrt als unverwechselbare erste Adresse am Platz positionieren, um anders zu sein als alle anderen. Du musst 365-Tage-360-Grad-Rundum-Qualität bieten. Du brauchst Mitarbeiter, die begeistert mitziehen – an der Front, beim Gast – nicht am PC.“

Food & Beverage ist Hochleistungssport in geselligem Ambiente. Dann brauchst Du Architekten und Designer, die Dir die Räume für Deine Konzepte schaffen, Räume, die erst einfach nur glücklich und dann irgendwann süchtig machen ...

Investoren interessieren sich wieder für Erlöse und den GOP in Euro, denn RevPar akzeptiert keine Bank. Investoren wollen genau wissen, wie gut ihr Asset performed. Sie begrüßen optimale Erlöse in ihren Immobilien und freuen sich, wenn der GOP in Euro sehr viel höher ist als die Pacht, denn nur glückliche Betreiber sichern Qualität und damit die Zukunft des Investments. Hotel & Restaurant-Management mit Zukunft ist vor allem ein Management, das nichts auf morgen schiebt.



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



D THERME