

hotelbau

INNENANSICHTEN

FAC Völcker fragt Völcker

Völcker: Sie haben in vier Kolumnen über die Key-Driver der Hotelbewirtschaftung geschrieben. Thema: „Marketing For a Full House.“ Ist das nicht arg viel?

Völcker: Lieber „Quattro-Turbo-Marketing“ als ein halb leerer Laden.

Völcker: Sie zitieren Cornell: „Erlöse rauf, Kosten runter.“ Banal, oder?

Völcker: Kennen Sie ein besseres Rezept?

Völcker: Beim Stichwort Hotel kommt es wie aus der Pistole: Erlebnis, Bühne, Hoteltheaterwelt, Gute-Laune-Gastronomie und Inszenierung des Erfolges ...

Völcker: Die Inszenierung des Erfolges spielt in der Hospitality-Branche eine wichtige Rolle, will man seine Potenziale ausschöpfen.

Völcker: Touristiker, Gastronomen, Küchenchefs und Hoteliers müssen sich inszenieren, um erfolgreich zu sein?

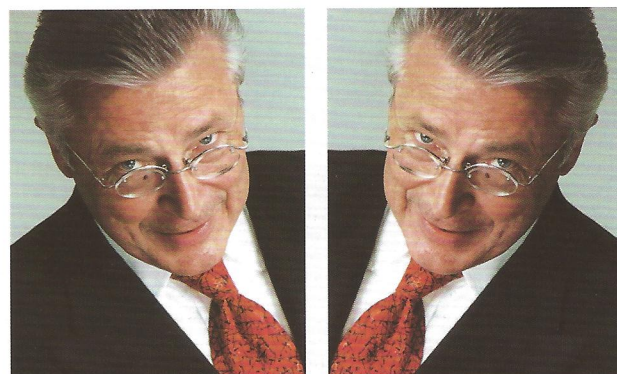
Völcker: Stehen wir nicht alle jeden Tag auf den Bühnen des Konsums? Wir sind nicht nur Touristiker oder Hotelier, sondern zugleich ein Produkt, das verkauft werden muss; eine wandelnde Reklame; Entrepreneur der eigenen Möglichkeiten. Wir sind die Marke. Auf dem Spielplan für Sieger steht: „365-Tage-360-Grad-rundum-Qualität“, die den Gästen gefällt. Hochleistungssport in geselligem Ambiente.

Völcker: In einem Akt schreiben Sie: „Leere Zimmer sind keine Gesetzmäßigkeit.“ Sind Planer, Architekten und Designer wieder schuld?

Völcker: Es wird viel über tragende Architektur, Design und Innovationen und Trends geredet. Mir wird, Verzeihung, kotzübel, wenn immer wieder ein neuer, sogenannter Trend durchs Dorf gejagt wird. Alles Papperlapapp! Von funktionaler Relevanz, vom sehnsuchtsvollen Gefallen der Gäste sollte man reden, denn die Sehnsucht nach Bekanntem und Vertrautem, die sitzt tief. Deshalb: vorwärts, zurück zu den Basics. Wir müssen unseren Job vielerorts wieder professioneller und tadelloser machen.

Völcker: Können Sie das bitte präzisieren?

Völcker: Nehmen Sie den Hoteldirektor. Wie steht es im PC-Zeitalter mit seiner Kundennähe? Hoteldirektoren ohne Kundennähe sind wie PCs ohne Software. Oder nehmen Sie die Lage. Lage ist nicht unwichtig. Doch wichtiger sind interessante, attraktive und relevante Produkte und Angebote. Freundlicher, liebenswürdiger



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

und kompetenter Service. Wohlfühlatmosphäre, die süchtig macht. Für guten Service braucht es gute Mitarbeiter. Die brauchen klare Ziele, Verständnis und Vertrauen.

Völcker: Apropos weiche Treiber. Was sagen Sie zum Mangel an qualifizierten Mitarbeitern?

Völcker: Wir haben die Ausbildung des mittleren Managements und seiner Stellvertreter seit zwei Jahrzehnten einfach wegrationalisiert. Die wären heute qualifizierte Fachkräfte und gute Lehrer des Nachwuchses.

Völcker: Heilung in Sicht?

Völcker: „Sanus per aquam“ lautete die rhetorische Frage im 4. Akt, in der September/Okttober-Ausgabe der hotelbau. Ich möchte die Kolumnen über die vier Gewinngeneratoren eines Hotels mit dieser Geschichte aus dem neusten Buch der CA Controller Akademie schließen: „Wenn in einem Eimer 4 Liter Wasser sind, können nicht mehr als 4 Liter ausgeschöpft werden. Da kann die Geschäftsführung sagen, dass 5 Liter herausgeholt werden müssen, und denjenigen feuern, der es nicht fertigbringt; an den Fakten ändert das nichts. Das heißt: Was an Potenzial in einem Hotel nicht geschaffen wurde, nicht vorhanden ist, kann auch nicht genutzt werden. Von den vorhandenen 4 Litern kann sogar noch einiges verschüttet werden – durch schlechte Führung, negativ eingestelltes Personal oder mangelhafte Organisation.“ Wenn angesichts der Tatsache, dass oft nur die Hälfte des vorhandenen Potenzials eines Hotels ausgeschöpft wird, ein stürmischer Dialog unter den Beteiligten und Betroffenen ausbrechen sollte, man nun gemeinsam „Marketing For a Full House“ machen will, dann bitte mit Gehirn und Herz ...

Winfried D. E. Völcker