

Erfolg ist die größte Motivation

Vor gut fünf Jahren entstand Top Gahn Quality Coaching. Heute ist der erfahrene Hotelberater Martin Gahn längst im Markt etabliert und berät zahlreiche mittelständische Privathotels im Drei- bis Fünf-Sterne-Segment. Der Schwerpunkt seiner Arbeit umfasst die Bereiche Qualitätschecks, Yield- und Revenue-Management, Pricing, Vertriebsberatung mit Schwerpunkt Online-Vertrieb, Training und Coaching. In einem kurzen Interview zieht er ein erstes Fazit und wagt einen Blick in die Zukunft.



Herr Gahn, was hat Sie in Ihrer bisherigen Arbeit als Hotelberater am meisten beeindruckt?

Eindeutig die bisherigen Erfolge meiner Kunden und der erweiterte Wissenstand ihrer Mitarbeiter. Eigentlich ist das meine größte Motivation. Wenn ich sehe, wie sich die Buchungszahlen und Umsätze positiv entwickeln, selbst wenn lediglich Kleinigkeiten angepasst wurden, bestätigt mich das nicht nur in meiner Dienstleistung, sondern es stärkt auch das Vertrauen in die Zusammenarbeit und motiviert alle Beteiligten weiterzumachen.

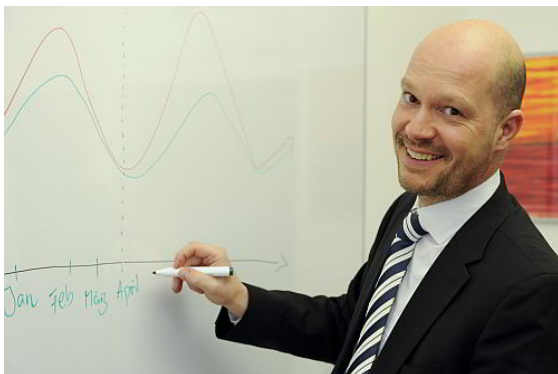
Was sind die größten Herausforderungen, denen sich die Privathotellerie heute stellen muss?

Ich denke, dass die meisten Hoteliers inzwischen festgestellt haben, dass das Geschäftsmodell der vorherigen Generationen allmählich ausläuft.

Viele nehmen wahr, dass sich sowohl das Buchungsverhalten als auch die Erwartungen der Gäste stark verändert haben. Man könnte die Entwicklung auch mit einem Zug vergleichen, der auf einem Gleis eingefahren ist. Die größte Herausforderung liegt jetzt darin, dass der Hotelier die Notwendigkeit erkennt, in diesen Zug einzusteigen, um nicht irgendwann allein am Gleis stehen zu bleiben. Viele haben berechtigterweise Angst vor Veränderung, weil es das bisherige Erfolgskonzept in Frage stellt. Meiner Erfahrung nach lässt sich aber definitiv sagen, dass der Schritt hin zu einer neuen, professionellen, dynamischen Struktur oftmals nicht nur von steigenden Umsatz- und Auslastungszahlen, sondern auch von optimierten Prozessen und Arbeitserleichterungen gekrönt wird.

Und wo liegen die größten Stolpersteine?

Leider liegen die größten Herausforderungen noch im Bereich der Technik. Viele Anbieter versuchen sich damit zu profilieren, dass sie die „eierlegende Wollmilchsau“ anbieten können. Aber am Ende des Tages ist der Wettbewerb groß und es werden oftmals Versprechungen gemacht, die in der Praxis kaum einzulösen sind. Hier spielen fehlende Schnittstellen oder auch mangelnde Funktionalität der Produkte eine Rolle. Grundsätzlich merkt jeder Hotelier schnell, wo es bei der Umsetzung hakt. Interessanterweise liegt es jedoch in den meisten Fällen nicht an den Mitarbeitern, sondern an der Technologie, die bislang im Einsatz war.



Hotelvertrieb 2.0 - Worauf kommt es im Direktvertrieb für die Privathotellerie heute an?

Seit dem Fall der Ratenparität ist jeder Hotelier darum bemüht, den Anteil der Direktbücher zu steigern und die Vertriebskosten auf ein notwendiges Minimum zu senken. Allzu oft werden allerdings schlicht Preisvorteile gewährt, die unlogisch und für den Gast kaum nachvollziehbar sind. In der Regel interessiert es den Gast nicht, ob der Hotelier an einen Online-

Anbieter Kommissionen abführen muss. Und es ist unwahrscheinlich, dass Gäste, die bei booking.com ein Profil angelegt oder gar einen Genius-Status erworben haben, auf der hoteleigenen Website buchen, nur weil dort ein schlichter Preisvorteil eingeräumt wird. Spannend ist, dass es alternative und wesentlich elegantere Möglichkeiten gibt, den Gast dazu zu ermuntern, zukünftig auf der hoteleigenen Website zu buchen.

Parallel erkennen viele Hoteliers, dass sie die Umsätze, die über Online Buchungsportale generiert werden, in den seltensten Fällen über ihre direkten Kanäle selbst generieren können, wissen aber meist gar nicht, welcher Buchungskanal der für sie interessanteste ist. Natürlich belasten die fälligen Provisionen das Budget. Um so wichtiger ist es daher, die Vertriebspartner auch als Partner im eigentlichen Sinn zu verstehen. Sofern das Ratenportfolio und die Zimmerkategorien richtig aufgesetzt sind, spielt es eigentlich keine Rolle mehr über welchen Kanal die Buchungen kommen. Hoteliers können sogar von den massiven Online-Kampagnen der Buchungsportale profitieren und sich großen, eigenen finanziellen Aufwand für eine bessere Listung bei Google eher sparen. In den Suchergebnissen jemals über den großen Playern gelistet zu werden, ist mehr als unwahrscheinlich.

Wie sieht die richtige Vertriebsstrategie der Zukunft aus?

Selbst wenn ein großer Anteil der Reservierungen noch über Fax, E-Mail oder Telefon im Hotel eingeht, bin ich davon überzeugt, dass, je nach Art und

Markt des Hotels, der Anteil der elektronischen Buchungen weiter steigen wird. Hier spielen auch die mobile Technologie und die Angebotsvielfalt eine große Rolle. Der traditionelle Vertrieb kann heute schon oft durch modernere Geschäftsmodelle gewinnbringend ersetzt werden.

Die richtige Strategie bedeutet aus meiner Sicht, dass man sich die Vorteile des elektronischen Vertriebs auf allen Ebenen zu Nutze macht. Ich kann nur empfehlen, klassische Marketingaktionen kritisch auf den Prüfstand zu stellen und finanzielle Ressourcen zu verlagern, um beispielsweise den Online-Auftritt des Hotels zu verbessern. Zudem bin ich davon überzeugt, dass Gäste zukünftig gezielt und individuell angesprochen werden möchten. Sei es in der Online-Kommunikation oder auch im Hinblick auf Ratenangebote für bestimmte Zielgruppen. Wenn die internen Verkaufsstrukturen richtig aufgebaut sind, führt das in meinen Augen zu einem weiteren Anstieg von Auslastung und Umsatz.

Es geht um den Verblüffungsmoment für den Gast auf allen möglichen Ebenen.

Was wünschen Sie sich für die nächsten fünf Jahre?

Noch sehe ich mich als Missionar im elektronischen Hotelvertrieb. Ich wünsche mir, dass die Privathotellerie in der D/A/CH-Region auch in Zukunft weiter erfolgreich bleibt. Dazu möchte ich meinen Beitrag leisten und den Hoteliers dieselben Chancen vermitteln, wie sie Kettenhotels in vielen Bereichen nutzen.

Vor allem aber wünsche ich mir, dass die Attraktivität der Hotelberufe wieder steigt und dass wieder mehr junge Leute von der Vielfältigkeit des Berufs und den Chancen, die sich damit eröffnen, überzeugt werden. Das setzt voraus, dass die Betriebe in die Qualität der Aus- und Fortbildung investieren und die Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter ernst nehmen. Motivierte Mitarbeiter sind immer noch ein wesentlicher Garant für steigende Gästezahlen.



TOP GAHN
QUALITY COACHING

www.topgahn.de