



Umsatz durch Upgrade

Der Zimmerverkauf läuft oft zu nüchtern ab. Mit mehr Emotion lassen sich auch teurere Angebote vermarkten

Gefühl zeigen: Ist die Verkäuferin am Telefon von ihrem Haus begeistert, akzeptiert der Gast auch höhere Preise

Foto: iStockphoto

STUTTGART/HAMBURG. Genau 1,49 Minuten nimmt sich im Schnitt die Rezeption bei der telefonischen Buchung eines Hotelzimmers durch einen potenziellen Gast. Das hat Bettina Siesté selbst gemessen. „Viele Hotelmitarbeiter meinen, es müsse möglichst schnell gehen“, sagt die Hamburger Hotelfachfrau. Bekanntlich habe der Kunde ja wenig Zeit.

Erstaunlich jedoch: Sogar im Internet, dem flottesten aller Medien, dauern Hotelbuchungen nach Branchenuntersuchungen im Schnitt ganze vier Minuten. „Soviel Zeit darf also sein“, schließt daraus die Unternehmensberaterin Siesté: „Denn heute sind die Menschen neugieriger und wählerischer als früher.“

Die 45-jährige Hoteltesterin und Touristikfachwirtin coacht Hotel-Mitarbeiter, wie sie – am Telefon, im Web und an der Rezeption – die Zimmer eines Hauses, besser, teurer und kontinuierlicher verkaufen. Ihre zweitjäh-

rigen, praxisnahen Workshops folgen einem einfachen Gedanken: Schaff Dir Deine eigene Lobby! Nicht nur sprichwörtlich und räumlich im Hotel, sondern eben auch als verkaufsfördernde Maßnahme bei jedem Gästekontakt. Ziel ist, so Siesté, „die Kommunikation nach außen zu verbessern und die speziellen Leistungen des Hotels einheitlich deutlich zu machen“ – und zwar auf charmante Weise. Das Besondere an den Workshops: Der Verkauf wird vom Team eines Hauses am konkreten Objekt trainiert.

Mehr Zeit für Beratung

„Hotelzimmer werden zu nüchtern verkauft“, hat die Hoteltesterin herausgefunden. Bettina Siesté hat bis heute mehr als 400 Qualitätsanalysen und Mystery Checks durchgeführt. Ihr auf das jeweilige Hotel maßgeschneiderte Seminar „Umsatzsteigernder Kategorienverkauf“ bietet sie erfolgreich seit drei Jahren an. Sie weiß: Schon eine

Beratung für ein 50-Cent-Vollkornbrötchen beim Bäcker dauert oft länger und geht mehr in die Einzelheiten als ein Verkaufsgespräch für eine 100-Euro-Übernachtung. Kein Wunder, wenn der Gast dann das preiswerteste, aber nicht immer das für ihn geeignete Zimmer wählt. „Durch Verzicht auf Upgrading-Optionen gehen 10 bis 20 Prozent Umsatz verloren“, hat Bettina Siesté bei Mittelklassehotels mit verschiedenen Kategorien errechnet. „Es geht darum, den Gast schon am Telefon für das Hotel zu begeistern“, lautet ihr Credo.

Verkaufpsychologen wissen es längst: Es gilt, die Gefühle anzusprechen, um die Brieftasche zu treffen. Das gilt erst recht in der Hotelbranche, mit ihren teilweise extrem niedrigen Gewinnmargen bei den Zimmerpreisen. Beachtet wird es jedoch selten. Ein Beispiel: „Das Zimmer bietet einen tollen Blick über die Dächer von Regensburg, einen extragroßen Schreibtisch,

einen kuscheligen Bademantel und Fußbodenheizung“ – das klingt allemal besser, als die trockene 08/15-Feststellung: „Wir liegen fünf Minuten vom Bahnhof entfernt.“ Wie kommt es überhaupt, dass bei der Anfrage „Haben Sie ein Zimmer frei“, oder „Was kosten bei Ihnen die Zimmer?“ so wenig über die Vorzüge und Besonderheiten eines Hotels gesprochen wird? „Viele Mitarbeiter trauen sich einfach nicht“, weiß Bettina Siesté. „Im Seminar lernen sie, Auskünfte besser zu formulieren.“

Einheitlicher Auftritt

Aber es geht nicht nur um den Ton beim Beratungsgespräch: Die Verbesserungs-Trainings umfassen auch eine Analyse der bisherigen Vermarktung und Präsentation des Hotels. Der Coach macht Testreservierungen und -besuche, checkt auch die Mitbewerber: Was bieten sie an? In welchen Kategorien? Und ist das Test-Hotel optimal platziert?

Noch während des Seminars werden gegebenenfalls der Internetauftritt, die internen Reservierungsformulare und sogar die Zimmerkategorien verändert und bei Bedarf verbessert. „Die Einheitlichkeit des Auftritts und mehr Klarheit sind das Ziel“, erläutert Bettina Siesté. Denn: „Wenn alle mit einer Stimme reden, können sie auch besser verkaufen.“ Typische Fehler: Unterschiedliche Stornofristen im Web und an der Rezeption. Preisnennung mal mit, mal ohne Mehrwertsteuer, unterschiedliche Bestätigungen auf Testreservierungen hin.

► Fortsetzung auf Seite 16

Checkliste: Schwachstellen im Verkauf erkennen

Manko Selbstdarstellung: Stimmen Ihre Zimmerkategorien? Ein Zimmer mit Küchenette verkauft sich oft besser als „Studio“ denn als „Junior Suite“.

Mangelnde Motivation: Lassen Sie das Personal ruhig mal mitrechnen – das spornt an: Wenige wissen etwa, dass bei 59 Euro Durchschnittsumsatz pro Gast oft weniger als 1 Euro Gewinn (also NOP) übrig bleibt, jede höhere Zimmerkategorie also bares

Geld bringt. Erwägen Sie Mitarbeiter-Prämien für Upgrades.

Verloren im Web: Surfer ärgert's, wenn im Internet kein Zimmerpreis zu sehen ist, sondern immer erst Daten eingegeben werden müssen. Beachten Sie: Viele Gäste sind zeitlich flexibel und buchen ihr Lieblingshotel auch nach Angebot.

Zuwenig Innovation: Mehr ist mehr. Ist der Unterschied zwischen Ihrem Komfort- und Superior-Zim-

mer lediglich die Klimaanlage, fügen Sie weitere Extras dazu, etwa eine Flasche Wasser.

Hotel Babylon: Nennen Sie Ihr Superior-Zimmer im Web „komfortabel“ und im Katalog „großzügig“? Sprechen Sie mit einer Zunge.

Beamtendeutsch: Verjüngern und vereinheitlichen Sie Reservierungsformulare und Buchungsbestätigungen. Streichen Sie unaktuelle und überflüssige Punkte.

Hygiene im Paket

DEHOGA startet Offensive für sichere Lebensmittel

BERLIN. Eine große „Hygieneoffensive des Gastgewerbes“ startet der DEHOGA Bundesverband im Oktober 2011. Wie der Verband mitteilt, wird der Startschuss zur Anuga in Köln gegeben. Bei der Fachmesse wird das neue DEHOGA-Hygienepaket für Gastronomen und Hoteliers vorgestellt.

Das Paket ist laut DEHOGA die Rundumversorgung für Profis und ein „unverzichtbares Werkzeug, um hygienisch einwandfrei zu arbeiten und damit Lebensmittelsicherheit zu garantieren“. Das DEHOGA-Hygienepaket, das als praktischer Ordner angeboten

wird, beinhaltet die aktualisierte, offizielle Hygiene-Leitlinie für die Gastronomie, die Broschüre „Hygieneschulung für die Mitarbeiter in der Gastronomie“, das Merkblatt zur betrieblichen Bewertung und Beurteilung der Lebensmittelüberwachung sowie 15 mit Experten entwickelte Checklisten.

Bis zum 16. September kann das Kompendium zum günstigen Subskriptionspreis im DEHOGA-Shop bestellt werden. Der Preis: 71,10 Euro (regulär ab 17. September 79 Euro) und 48,60 Euro (regulär 54 Euro) für DEHOGA-Mitglieder. *eck*

Finalisten stehen fest

Linie Förderpreis würdigt in Essen bestes Fischgericht

ESSEN. Es ist wieder soweit: Zum zehnten Mal wird der Linie Förderpreis für Jungköche mit einem Faible für Fisch vergeben. Und nun stehen auch die sechs Finalteilnehmer fest. Es sind Hanna Börger (Am Aasee, Münster), Marcel Elbruda (Münchhausen, Aerzen), Daniel Dittrich (Wolfsbrunn, Hartenstein), Oliver Hartmann (Hessler, Maintal), Philip Gurkusch (The Ritz-Carlton, Wolfsburg) und Norman Pollmeier (Louis C. Jacob, Hamburg).

Am 26. September werden die sechs Jungköche im Casino Zollverein in Essen ihr Gericht à la minute für eine

hochkarätige Jury kochen, in der auch die AHGZ vertreten ist. Unter anderen bewerten Jörg Müller (Jörg Müller auf Sylt), Rüdiger Kowalke (Fischereihafenrestaurant Hamburg), Erika Bergheim (Schloss Hugenpoet) und Peter Nöthel (Hummerstübchen).

Gefeiert wird die Verleihung mit einer Finalisten-Live-Show, moderiert von Gourmet-Moderator Andreas Dietz. Interessierte Gastronomen können als Gäste teilnehmen. Anmeldungen beim Linie Aquavit Communication Bureau Hopfensack 19, 20457 Hamburg, Tel. 040 30707020. *eck*



Kobjolls Tipp

Schluss mit Seniorenteller

Dass wir in Deutschland eine alternde Gesellschaft sind, ist nicht wirklich neu. Aber unsere Gesellschaft verändert sich schleichend, sodass wir uns anpassen werden, sowohl im Bereich des Arbeitsmarktes als auch der Gästestruktur.

Vor allem aber sagt mir mein gesunder Menschenverstand, dass wir keinen – wie so oft herbeigeschriebenen – Boom mit der Generation 50plus in der Hotellerie und Gastronomie erleben werden. Der Grund: Die Zielgruppe wird länger arbeiten (müssen) und dennoch, aus unterschiedlichen Gründen, weniger Geld zur Verfügung haben. Eine Aussicht, die wenig Raum für großartige Hoffnungen auf erhöhten Konsum zulässt.

Wo also liegt die besondere Chance, die uns immer wieder eingeredet wird und mit der künstliche Zielgruppen geschaffen werden sollen? Ich sehe keine, die wir nicht heute ohnehin schon nutzen. Bei uns wird jeder auf seine Weise integriert, Abgrenzungen werden nicht zugelassen. Denn die sogenannten „Alten“ hassen nichts mehr, als zum alten Eisen gezählt zu werden.

Sie wollen keine spezifischen Angebote wie Seniorenteller, sondern ihr Dasein genießen, im gesunden Mix mit dem Rest der Gästechar. Ohne Sonderbehandlung. Allerdings: Sonderwünsche nehmen wir natürlich von jedem Gast entgegen und erfüllen sie von Herzen gerne.

Ältere Gäste wollen keine Sonderbehandlung? Wie stehen Sie dazu?

Diskutieren Sie mit Klaus Kobjoll auf unserer Community-Plattform

► www.ahgzpeople.de/gruppen



Klaus Kobjoll ist mit dem Hotel Schindlerhof einer der erfolgreichsten Privathoteliers Deutschlands info@kobjoll.de

Aus dem Inhalt

Mit Promis werben

Zweimal im Jahr lädt das Vitalia Seehotel in Bad Segeberg zur Live-Talkshow mit Prominenten **16**

Die neuste Gartetechnik

Ob Herdblock, Kombidämpfer oder Salamander – eines müssen alle Hightech-Koch- und Bratgeräte können: Energie sparen **17-20**