

★ ★ ★

# TOP 250 GERMANY **inside**

Das Magazin für die deutsche  
Tagungshotellerie

## Themen dieser Ausgabe

### Weiter rentabel wirtschaften

Tagungshoteliers auf der Suche nach individuellen Lösungsansätzen für die allseitigen Kostensteigerungen.

22

### Revenue Management

Professionelles Ertragsmanagement ist mehr als Verkaufen zum besten Preis – und es zahlt sich aus.

33

### Mitarbeiterbindung

repecon präsentiert Ergebnisse der Befragung von HoGa-Arbeitnehmern zur Mitarbeiterzufriedenheit.

48



## Bestnoten für Talent-Tausch

Wertschätzung, Motivation, Horizont erweitern, Kontakte knüpfen, Erfahrungen austauschen – TOP 250-Hotels zeigen, wie Ausbildung aufgepeppt werden kann; die Nachwuchstalente sind begeistert.

16

# Maßgeschneiderte Weiterbildungsseminare für die Tagungshotellerie

Programm Oktober 2022 – Januar 2023



## 1 Revenue Management im Veranstaltungsbereich

Termin: 09./10.10.2022 (So/Mo)  
Ort: Parkhotel Schillerhain, 67292 Kirchheimbolanden

Trainer: Gerhard Wasem

## 2 Employer Branding – neue Mitarbeitende, neue Motivation, neue Möglichkeiten

Termin: 04./05.11.2022 (Fr/Sa)  
Ort: Schulhaus Hotel, 58332 Schwelm

Trainer: Martin Schmitz

## 3 Professionelle Gätekommunikation

Termin: 18./19.11.2022 (Fr/Sa)  
Ort: Flair Park-Hotel Ilshofen, 74532 Ilshofen

Trainerin: Monika Nuñez

## 4 Tagungsprofessional „intern“

Termin: 25./26.11.2022 (Fr/Sa)  
Ort: GenoHotel Baunatal, 34225 Baunatal

Trainerin: Monika Nuñez

## 5 Simplexity – Vereinfache deinen Veranstaltungsverkauf

Termin: 02./03.12.2022 (Fr/Sa)  
Ort: Parkhotel Landau, 76829 Landau in der Pfalz

Trainerin: Vaya Wieser-Weber

## 6 Mit „Design Thinking“ Personal neu denken

Termin: 12.-14.01.2023 (Do-Sa)  
Ort: Pfalzhotel Asselheim, 67269 Grünstadt-Asselheim

Trainer\*in: Sylvia Albrecht & Reinhard Peter

## 7 Trends, Probleme und Chancen im Tagungsmarkt 2023

Termin: 10.11.2022 Dauer: 1,5 Stunden, 11-12.30 Uhr

Trainer: Reinhard Peter

### ONLINE-SEMINARE

## 8 Die Welt ist eine Google – was aus dem mächtigsten Konzern der Welt 2023 auf Sie zukommt

Termin: 24.11.2022 Dauer: 2 Stunden, 11-13 Uhr

Trainer: Martin Schmitz

## 9 Xing und LinkedIn im Hotelmarketing

Termin: 08.12.2022 Dauer: 2 Stunden, 11-13 Uhr  
Trainer: Andreas Pfeifer

## 10 Verbände & Vertrieb

Termin: 15.12.2022 Dauer: 2 Stunden, 11-13 Uhr  
Trainerin: Daniela Wintzer

## 11 Newsletter-Marketing für Hotels

Termin: 12.01.2023 Dauer: 2 Stunden, 11-13 Uhr  
Trainer: Andreas Pfeifer

Anmeldung und mehr Infos unter  
[www.repecon-akademie.de](http://www.repecon-akademie.de)



Marion Kaufmann  
[marion.kaufmann@repecon.de](mailto:marion.kaufmann@repecon.de) oder  
+49 931 4607860

„repecon akademie“ ist eine Marke von

**re|pe|con**

Sedanstraße 23, 97082 Würzburg

0722/066

## Liebe Tagungshoteliers,

gewiss ist Ihnen gleich aufgefallen: diese Seite schaut irgendwie anders aus als sonst. Verschwunden das (stereo-)typische Porträtbild, auf dem Herr Chefredakteur scharfsinnig-charmant bis akademisch-eitel in die Kamera lächelt. Stattdessen sehen Sie mich betont entspannt an meinem inspirierenden Freiluft-Homeoffice-Arbeitsplatz hinterm Haus.



Raphael Werder, TOP 250 Germany inside Chefredakteur im Homeoffice

Sich modern, unkompliziert, ausgefallen zu präsentieren, ist nicht nur für Chefredakteure, sondern auch für Hotels auf der Suche nach Mitarbeitern das Gebot der Stunde. Das gelingt, so die Erfahrungen einiger TOP 250-Hoteliers, deutlich besser mit den Errungenschaften des **Recruiting 4.0:** Bewerbungsmappen sind Geschichte – Ihre Leistungsträger von morgen bewerben sich via WhatsApp oder über möglichst simple Online-Formulare. Sind Sie da auf dem neuesten Stand? Falls nicht, hätten wir einige Tipps für Sie.

Wenn ich so direkt fragen darf: Was tun Sie, um aufzufallen im Ozean der Arbeitnehmersuchenden; um Ihren Betrieb reizvoll zu machen für die neue Bewerbergeneration? Bieten Sie in den Abteilungen, in denen dies möglich ist, Homeoffice an? Super Maßnahme (finde ich auch!), so eine Erkenntnis aus der großen **repecon-Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit in der Hotellerie.** Was diese zudem steigern kann und damit der **Mitarbeiterbindung** sowie der Attraktivität als potenzieller Arbeitgeber zuträglich ist, erfahren Sie in der Rubrik „TOP 250 Mehrwerte“.

**Mehrwerte** gibt es in diesem Magazin bekanntlich jede Menge. Die TOP 250 Germany INSIDE gewährt Einblicke in den Alltag der besten Tagungshotels in Deutschland. Sie sehen, wie die Verantwortlichen in den Häusern Abläufe optimieren, welche Erfahrungen sie mit bestimmten Produkten und Dienstleistern gemacht – und welche Lösungsansätze sie für aktuelle Herausforderungen gefunden haben. In jeder Ausgabe steckt ein **riesiger Erfahrungsschatz**, der dem aufmerksamen Leser zu Wettbewerbsvorteilen und, sind wir ehrlich, erheblichen Kostensparnissen und Umsatzzuwächsen verhelfen kann. So auch im vorliegenden Heft: Lohn- und Preisstrategien, Azubi-Aktionen, Versicherungen, Suchmaschinenoptimierung und Revenue Management sind die weiteren Themen.

Wer sich die Zeit nimmt, in der Facebook-Gruppe, bei Regionaltreffen, beim jährlichen Branchentreff in die **TOP 250-Community** einzutauchen, der profitiert noch viel mehr: Sich persönlich austauschen, Expertentipps erhalten, gemeinsam innovative Ideen testen – das ist, wie unsere aktiven Mitglieder wissen, unbezahltbar. Wir laden Sie ein: Gestalten wir gemeinsam die **individuell geführte Tagungshotellerie hip und sexy** – für Tagungsgäste und -kunden sowieso, aber auch und insbesondere für die Schulabsolventen der kommenden Jahre.

Feedback willkommen  
[raphael.werder@repecon.de](mailto:raphael.werder@repecon.de)

# Inhalt

02 | 2022

## 06 Neues aus den Häusern

### Personal

#### 10 Neue Wege im Recruiting

Maßgeschneiderte Bewerbermanagement-Software, Social-Media-Kanäle und WhatsApp offerieren Hoteliers gute Möglichkeiten, effizient und zielgerichtet neue Mitarbeiter zu finden.

**Praxisbeispiele** von Hotel Victory Therme Erding, ANDERS Hotel Walsrode, Hotelcamp Reinsehlen und Hotel Gut Hühnerhof.

#### 16 Talent-Tausch 2022

Ende März tauschten TOP 250-Hotels einige ihrer Azubis für zwei Wochen aus. Die Reaktionen waren durch die Bank sehr positiv, wie die Organisatoren sowie einige beteiligte Azubis und Ausbilder berichten.

### Management

#### 22 Lohn- und Preisstrategien

Lohn-, Energie- und Lebensmittelkosten sind zeitgleich in dramatische Höhen gestiegen. TOP 250-Hoteliers versuchen Lösungen zu finden, die fair für die Mitarbeiter und wirtschaftlich für die Betriebe sind.

**Praxisbeispiele** von ARCADEON – Haus der Wissenschaft und Weiterbildung, Göbel Hotels, Seminar- und Eventzentrum Gut Thansen, Schloss Hohenkammer, Hotel Schönbuch und Hotel Esplanade.

#### 30 Versicherungen für Hotels

Naturkatastrophen, Betriebsschließungen, Hackerangriffe, Veranstaltungsausfälle – Expertentipps zu aktuellen Versicherungsthemen.

### Marketing

#### 33 Der bestmögliche Preis

Professionelles Revenue Management zu betreiben, bedeutet nachhaltig mehr Umsatz, ist jedoch zeitaufwändig. Lohnt sich das Investment in eine Software oder externe Dienstleistungen? Definitiv, berichten Top 250 Hoteliers.

**10**

**Recruiting 4.0**

Immer mehr Hotels nutzen Recruiting-Software, denn im heutigen Arbeitnehmermarkt sind „Bewerbungen ohne Hemmschwelle“ das A und O.



**22**

**„Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen“**

Wenn Kosten steigen, müssen Preise hoch – keine Frage. Nur: wo ansetzen ... und wie kommunizieren?



**33**

**Professionelles Revenue Management trotz Personalmangels**

Arbeiten Sie noch mit starren Raten? Bringen Sie Schwung in Ihre Preisstrategie – und steigern Umsätze um 10 bis 30% !



**40**

**Eine schöne Website bringt noch keine Buchung**

Selber machen oder machen lassen? Was Hoteliers über Suchmaschinenoptimierung wissen sollten.



**48**

**Wie zufrieden bist Du mit Deinem Job?**

748 Antworten auf diese Frage liefern Erkenntnisse zum Branchenimage und für Personalmarketing-Maßnahmen.



Noch mehr Hotel- und Marktnews sowie umfassende Porträts unserer Mitglieder unter [www.top250tagungshotels.de](http://www.top250tagungshotels.de)



**Praxisbeispiele** von Relais & Châteaux Hotel Burg Schwarzenstein, Alexianer Hotel am Wasserturm, Hotel Birke, Göbel Hotels und Parkhotel Bilm im Glück.

### 40 Suchmaschinenoptimierung

Um bei Google & Co weit oben zu stehen, braucht es mehr als eine moderne, optisch ansprechende Website. SEO bietet ein ganzes Potpourri an Möglichkeiten, das Ranking der Hotel-Website in den organischen Ergebnissen zu verbessern und so mehr Direktbuchungen zu ermöglichen.

### 44 Markt-News

#### TOP 250 Mehrwerte

##### 48 repecon-Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit

748 aktive und ehemalige Arbeitnehmer aus der Hotellerie beteiligten sich an einer von repecon beauftragten Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit. Die Ergebnisse liefern nicht nur Benchmarks für TOP 250-Häuser im Vergleich zum Wettbewerb, sondern auch Ansatzpunkte für Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung und fürs Recruiting.

##### 54 Zeit für neue Veranstaltungsformate

Nicole Stegmann, bekannt als Veranstalterin der LOCATIONS Messen, reagiert auf die geänderten Bedürfnisse von Planern und präsentiert ein neues Konzept, das mit dem klassischen Messeformat bricht.

##### 56 Portrait

WildLand Natural Resort, Wietze/Hornbostel

##### 58 Steckbrief

Philipp Flamm, Hotel Kloster Holzen

##### 60 Kolumne TOP-Tagungshotelier

##### 61 Netzwerken über Facebook

##### 62 TOP 250 Germany Branchenverzeichnis

##### 66 Termine / Impressum



## Drei Mal TOP 250 auf dem Treppchen

Zum siebten Mal haben die Ringhotels den „Goldenen Kompass“ vergeben. Die ersten drei Plätze belegten dabei drei Mitgliedshäuser der Qualitätskooperation TOP 250 Germany - Die besten Tagungshotels in Deutschland. Der Ringhotels-Kompass ist eine Balanced Scorecard, in die unter anderem Gästebewertungen, Ergebnisse von Mystery Checks und weitere Kriterien wie Mitarbeiterschulungen und Marketingaktionen einfließen. Jährlich wird der „Goldene Kompass“ an das Ringhotel vergeben, das dabei den höchsten Wert er-

zielt. Zum zweiten Mal in Folge konnte sich das Ringhotel Sellhorn in Hanstedt in der Nordheide mit einer Bewertung von fast 94 Prozent gegen rund 100 Ringhotels durchsetzen. Das **Ringhotel Birke** in Kiel erreichte 92,8 Prozent auf der Scorecard, das **Ringhotel Schorfheide | Tagungszentrum der Wirtschaft in Joachimsthal** landete mit 92,4 Prozent knapp dahinter. Platz 4 belegte das Ringhotel Hohenlohe in Schwäbisch Hall, Platz 5 das Ringhotel Winzerhof in Rauenberg.

## 120.000 Euro für digitalen Komfort im Hotel

Per App oder übers Web läuft die Guest Journey im **Holiday Inn München-Unterhaching** ab sofort komplett digital und kontaktlos: Rund 120.000 Euro hat das 257 Zimmer große Vier-Sterne-Hotel dazu investiert. Von der Buchungsbestätigung über den Check-in, den Meldeschein, den digitalen Zimmerschlüssel, den Check-out bis hin zur Zahlung – alles kann der Gast direkt über sein Smartphone abwickeln. Wahlweise kann dies alles auch per PWA (Progressive Web App) erledigt werden, zudem steht für den reinen Check-in und -out auch ein entsprechendes Terminal

in der Lobby zur Verfügung. Bequemer und komfortabler ist es jedoch per App oder PWA, denn hier können dank des integrierten Property Management System (PMS) auch weitere Leistungen – beispielsweise im Restaurant oder an der Bar – geordert und abgerechnet werden.

„Das Ganze ist eine echte Win-Win-Situation, denn sowohl unsere Gäste als auch wir profitieren von den vielen Vorteilen dieser komfortablen Lösung von Hotelbird“, so Uwe Schulze-Clewing, Geschäftsführer des Holiday Inn München-Unterhaching. „Die

Warteschlangen an der Rezeption sind nun deutlich kürzer und unsere Mitarbeitenden haben so mehr Zeit, sich intensiver um die individuellen Anliegen der Gäste zu kümmern. Zudem wird einiges an Papier und Toner eingespart. Das ist auch gut für die Umwelt“, so Schulze-Clewing weiter. „Ich sehe im Hotel zwar immer noch den persönlichen Service im Vordergrund, aber: Check-in und Check-out – den kann jeder Gast auch selbst erledigen. Und die Digitalisierung hilft uns, dem Fachkräftemangel mittelfristig etwas entgegenzusetzen.“

## Aller guten Dinge sind drei

Seit dem 1. April 2022 präsentieren sich die **GenoHotels Baunatal, Forsbach und Karlsruhe** mit einem gemeinsamen Markenauftritt. Mit dem Hotel in Karlsruhe, ehemaliges AkademieHotel des Baden-Württembergischen Genossenschaftsverbands e.V., kommt ein weiterer strategischer Standort in das Markenportfolio der GenoHotels. Die bestehenden Standards werden weiter gemeinsam ausgebaut und vereinheitlicht, sodass sowohl Bestandskunden als auch Neukunden sich schnell in den Strukturen der drei Hotels zurechtfinden. Für die Zukunft ist eine gemeinsame Strategie unter anderem für die Bereiche Digital Guest Journey, Nachhaltigkeit, Marketing sowie Mitarbeiterentwicklung geplant.



## Führungswchsel im DOLCE Bad Nauheim

Peter Berhörster (links) ist neuer General Manager im **Dolce by Wyndham Bad Nauheim**. Der 53-Jährige übernahm im April 2022 den Staffelstab von Harald Hock, der das Hotel insgesamt über neun Jahre in verschiedenen Führungspositionen erfolgreich begleitet hat. Er bleibt jedoch der Kurstadt treu und wechselte zum 1. April 2022 als Geschäftsführer zur Bad Nauheimer Stadtmarketing und Tourismus GmbH. Sein Nachfolger Peter Berhörster verfügt über mehr als 30 Jahre Erfahrung in der

Vier- und Fünf-Sterne-Hotellerie. Seine Expertise brachte er als Vorstandsmitglied bereits in mehreren Gremien der Branche ein – darunter die Frankfurt Hotel Alliance sowie die Tourismus Boards in Frankfurt und Darmstadt. Im Laufe seiner Karriere war er in die Opening-Phasen einiger Häuser involviert, lenkte oft maßgeblich die entsprechenden Prozesse – zuletzt im Greet Hotel Darmstadt. Dort bereitete er als General Manager fast ein Jahr lang die Eröffnung des Hotels mit 327 Zimmern und 33 Tagungsräumen im September 2021 vor. Im Intercity Hotel Frankfurt zeichnete er zuvor in der gleichen Position für das Re-opening und Re-branding nach umfangreicher Renovierung verantwortlich. Zu den weiteren Häusern, in denen der gebürtige Paderborner tätig war, zählen das Residence Inn by Marriott Frankfurt, das Maritim Hotel Frankfurt, das Rocco Forte-Haus Villa Kennedy Frankfurt, das Pestana Berlin Tiergarten und das Victor's Residenz-Hotel Berlin.

## TOP Arbeitgeber in Bayern

Ein attraktiver Arbeitsplatz bietet mehr als nur ein gutes Gehalt. Wertschätzung, Respekt und Zusatzleistungen binden Mitarbeiter langfristig. Das Hotel **Schloss Hohenkammer** wurde am 19. Mai 2022 im Rahmen der Veranstaltung „TOP50Hoteliers“ in der Kategorie „Bundesland Bayern“ zum TOP Arbeitgeber 2022 gewählt und mit einer Urkunde geehrt.

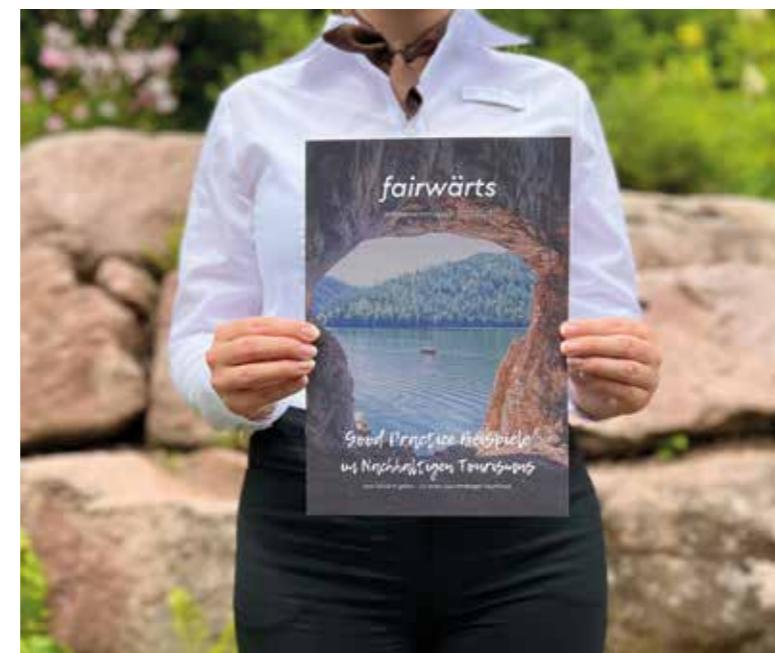
Die Busche Verlagsgesellschaft hatte von November 2021 bis März 2022 im deutschsprachigen Raum aus Mitarbeiterperspektive eine quantitative Befragung in Auftrag gegeben, um die TOP Arbeitgeber 2022 im Gastgewerbe zu ermitteln. Die Staatliche Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin hatte die Studie erarbeitet und durchgeführt. Erstmals wurden aus



der Perspektive der MitarbeiterInnen die besten Arbeitgeber in der Hotellerie und Gastronomie in Deutschland, Österreich und Südtirol ermittelt und in der Busche Studie 2022 vorgestellt. Die Auszeichnung „TOP Arbeitgeber“ im Gastgewerbe erhalten nur Betriebe, die in der Analyse überdurchschnittliche Ergebnisse erzielen. Die Ergebnisse beruhen ausschließlich auf Rückmeldungen von Auszubildenden, Fachkräften und Führungskräften zu ihrem aktuellen Arbeitgeber.

## fairwärts durch CSR-Position

Stephan Bode, geschäftsführender Inhaber, hat in seinem Hotel **SCHWARZWALD PANORAMA** durch die Schaffung der CSR-Position „Entwicklung nachhaltiges Bewusstsein“ einen branchenführenden Weg eingeschlagen. Diese 2018 initiierte Stabsstelle der Geschäftsleitung soll nachhaltiges Bewusstsein innerhalb des Teams, bei Gästen, bei allen Partnern der Region und in der Branche fördern sowie Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette integrieren. Für die Schaffung dieser CSR-Position im Unternehmen hat das Hotel nun einen Preis beim fairwärts Good Practice Wettbewerbs in der Kategorie „Verantwortliches Geschäftsmodell & Partnerschaft“ gewonnen. Die positiven Auswirkungen der Position sind vielfältig und reichen von der Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks pro Übernachtung über ein hauseigenes Abfall-ABC bis hin zur Entwicklung neuer Projekte wie Biokids, den Naschgarten, Upcycling Workshops oder dem Großprojekt Zimmerrenovierung nach Cradle-to-Cradle-Prinzip. Insbesondere das ganzheitlich durchdachte Konzept des SCHWARZWALD PANORAMA Hotels wurde durch die Experten der Jury gelobt.



## Auszeichnung für innovative Social Media Arbeit

Die Hospitality Sales & Marketing Association Deutschland e.V. würdigte erneut besonderes Engagement der Hoteliers und zeichnete zum zweiten Mal in Folge Hotels und Hotelgruppen in vier Kategorien für herausragende Aktionen und Kampagnen mit dem HSMA Social Media Award 2022 aus. In der Kategorie HR & Employer Branding sicherte sich das **Hotel Esplanade Dortmund** den ersten Platz.

„Mit dem Thema Employer Branding beschäftigen wir uns bei der HSMA bereits seit einigen Jahren und haben hierzu unter anderem einen Expertenkreis und ein jährlich stattfindendes Barcamp eingeführt. Daher verfügt der Social Media Award über eine entsprechende Kategorie. Denn gerade in Zeiten von einem derzeit spürbaren Fachkräftemangel in der Hotellerie ist es wichtig, sich bei seiner Online-Vermarktung aktiv mit potenziellem Nachwuchs auseinanderzusetzen. Wie das erfolgreich funktionieren kann, haben uns die Teilnehmenden

gezeigt“, so Ze'ev Rosenberg, stellvertretender Präsident der HSMA Deutschland e.V., hinzu. Kriterien bei der Preisverleihung waren nicht nur vergebene Likes – im Vordergrund standen Kreativität, Stimmigkeit, Ergebnis und Zielgruppenorientierung. Dabei spielte bei der Teilnahme keine Rolle, auf welchem sozialen Netzwerk Aktionen, Posts oder Storys publiziert wurden. Teilnahmeberechtigt waren alle Hotels aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zu den Jury-Mitgliedern zählten Merle Losem (Deutsche Hotelakademie), Kim Woerner (OMR), Philipp Ingenille (Online Birds), Vivien Stauff (Schloss Hohenkammer), Ze'ev Rosenberg (HSMA Deutschland e.V.) und Wolf-Thomas Karl (Dozent Hochschule Fresenius). Die Gewinner der weiteren Kategorien sind: Cocoon Hotels (Neukundengewinnung), Ferien- und Freizeitpark Weissenhäuser Strand (Kundenbindung) sowie Das Schokoladenhotel (Kommunikation allgemein).





## Neue Wege im Recruiting: „Lassen Sie die Jungen ran!“

**Recruiting 4.0 hat längst begonnen. Maßgeschneiderte Bewerbermanagement-Software, Social-Media-Kanäle und WhatsApp offerieren Hoteliers gute Möglichkeiten, schnell, effektiv und zielgerichtet neue Mitarbeiter zu finden.**

Der Sommer wird gut! Das berichten unisono fast alle Hoteliers, wenn man sie auf die aktuelle Buchungslage anspricht. Ein Grund zur Freude, doch die Stimmung ist trotzdem angespannt: Es fehlen Fachkräfte. „Dramatisch“ nennt der Personalberater Albrecht von Bonin die aktuelle Personalsituation in der Hotellerie. „Und das wird auf absehbare Zeit auch so bleiben.“ Gleichzeitig steigt die Wechselbereitschaft der Mitarbeiter immer stärker. Der Arbeitsmarkt ist im Umbruch. Das

treibt den Kampf um die besten Mitarbeiter, den „War for Talents“, weiter an und zeigt Tagungshoteliers nur allzu deutlich, dass sie umdenken müssen: Nicht sie können sich die berühmten Rosinen aus dem Kuchen herauspicken, sondern umgekehrt. „Heutzutage bewerben sich nicht die Mitarbeiter bei mir, sondern ich mich indirekt mit meinem Hotel bei den potenziellen Kandidaten“, bringt es Myriam Hecker, Direktorin des Hotel Gut Hühnerhof, auf den Punkt.

Doch wie kommt man an die Top-Bewerber heran? Wo findet man sie? Gibt es neue Wege und Instrumente, die das Prozedere unterstützen? Ja, betonen Personalfachleute: Recruiting wird digitaler, zielgruppengerechter und aktiver. Active Sourcing nennt man das und es steht für alle Maßnahmen eines Unternehmens, vielversprechende Mitarbeiter auf dem externen Arbeitsmarkt zu identifizieren, aktiv anzusprechen und eine dauerhafte Beziehung zu den Be-

werbern aufzubauen, bis sie rekrutiert werden können. Das ist nicht neu, wird aber immer wichtiger und – durch die zunehmende Digitalisierung – auch immer einfacher. Aus passiv wird aktiv: Schaltete man früher eine Stellenanzeige und wartete ab, was passiert, präsentieren sich Hotels mit ihren offenen Stellen heute immer häufiger an Orten, an denen sie ihre jeweilige Zielgruppe vermuten.

### Social-Media-Kanäle nutzen

Das ist zunehmend in den Sozialen Medien. „Recruiting funktioniert heute nicht mehr ohne digitale Kanäle wie Twitter, Facebook, Instagram oder Karriereportale wie Xing oder LinkedIn“, weiß von Bonin. Das können auch kleinere Unternehmen leisten. „Es ist keine Frage des Geldes, sondern der Kreativität und Eigeninitiative“, so von Bonin. „Lassen Sie die Jungen ran, die haben gute Ideen.“ „Besonders passiv oder latent Stellensuchende erreicht man gut über die Sozialen Netzwerke“, erklärt Bianca Lampart von Empleox, einem HR-IT-Dienstleister. „Hier geht es darum, im Sinne einer losen Kontaktanbindung auf sich und sein Unternehmen aufmerksam zu machen und Interesse zu wecken.“ Sie empfiehlt, zunächst eine Bindung zu den Talenten im Netz aufzubauen, immer wieder mit ihnen in Kontakt zu treten und auch auf ihre Postings in den sozialen Netzwerken zu reagieren – schnell und gerne auch originell. Würden die Recruiter auch noch Storytelling-Kompetenzen besitzen, würde sich das hier bewähren. „Hinter diesem Ansatz steht die Philosophie, langfristig die richtigen Talente für sich zu gewinnen. Daher kann die Message auch ganz einfach erst mal lauten: „Wir könnten uns eine Zusammenarbeit mit dir sehr gut vorstellen. Melde dich einfach bei uns, wenn du bereit für uns und den nächsten Schritt bist!“, erklärt Lampart.

## Hotel Victory Therme Erding: Einfaches Handling und niedrige Verwaltungskosten

„Momentan ist unser Personalbedarf überschaubar“, freut sich Jens Bernitzky, Direktor des Hotel Victory Therme Erding. 150 Mitarbeiter sind dort für das Wohl der Gäste im Einsatz, etwa 1.300 Bewerbungen landen jährlich auf dem Tisch der Geschäftsleitung – das Hotel im maritimen Stil ist attraktiv und Teil der größten Therme der Welt. Das zieht viele potenzielle Mitarbeiter an. Um stets den Überblick zu behalten und die besten Kandidaten auswählen zu können, setzt das Hotel seit einiger Zeit die Bewerbungsmanagement-Software Softgarden ein: „Das beschert uns ein einfaches Handling, niedrige Verwaltungskosten in der Personalabteilung und ein automatisches Bespielen der wichtigsten Kanäle, sprich Jobbörsen“, erklärt Bernitzky.

Von der Homepage, auf der sich die Kandidaten für die entsprechende Position bewerben können, geht die Bewerbung direkt in das Cloud-basierte System und der Bewerber erhält automatisch eine Benachrichtigung über den Eingang seiner Bewerbung. „Wir können intern Teams bilden, zum Beispiel für die Abteilung Food & Beverage, für das Front Desk oder die Küche – je nachdem, wo sich der Mitarbeiter

bewirbt. Bei uns haben die jeweiligen Abteilungsleiter und ihre Stellvertreter Zugriff auf die Bewerbungen“, so Bernitzky. Ein weiterer Vorteil für ihn: Für jeden Bewerber sind – natürlich DSGVO-konform – Daten hinterlegt. Das Team wiederum kann Keywords deponieren, um den Bewerber zu bewerten. „Je mehr unserer Keywords sich matchen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Qualifikation des Kandidaten gegeben ist“, erklärt der Hotelchef. Ebenso hilfreich beim Recruiting ist die Möglichkeit, einen Talent-Pool anzulegen: „Bewerber, die sich gegen uns entschieden haben, aber für uns grundsätzlich weiterhin interessant sind, landen in diesem Pool, sodass wir sie nach einiger Zeit noch einmal anschreiben können.“

Natürlich bespielt die Personalabteilung auch andere Kanäle, um Mitarbeiter zu finden. In der Job-Börse vor Ort engagiert sich das Hotel gemeinsam mit der Therme, bei den Bewerbertagen in der Schule sind sie präsent und für die klassischen Stellen, wie Housekeeping etc., schalten sie auch noch die klassische Stellenanzeige in den Tageszeitungen.



Jens Bernitzky, Hotel Direktor / Kapitän.

Zu Stellenanzeigen auf Social-Media-Kanälen, wie Facebook oder Instagram, gibt es allerdings geteilte Meinungen: Während Chefs und Personalverantwortliche diese Kanäle gerne nutzen würden, da sich dort die vorher genau definierte Zielgruppe tummelt, winken die Marketingverantwortlichen in den Hotels ab. So auch im Hotel Victory Therme Erding: „Wir sind als Teil der größten Therme der Welt natürlich auf Social Media aktiv“, erklärt Direktor Jens Bernitzky. „Allerdings selten mit Job-Anzeigen. Sie werden nicht so häufig angeklickt wie unsere üblichen Posts. Der Facebook-Algorithmus checkt diese niedrigere Interaktionsquote und spielt unser Haus beim nächsten Werbeposting oder Video Post im Ranking runter. Das wollen wir möglichst vermeiden. Als erfolgreichere Alternative haben sich klassische Social-Media-Ads erwiesen, mit denen wir gezielte Personengruppen und Einzugsbereiche definieren können.“

### Schnelle Entscheidungen fallen

Bernitzky und sein Team setzen seit einiger Zeit die Bewerbermanagement-Software Softgarden ein (Praxisbeispiel S. 11), um den Bewerbungsprozess für die Personalabteilung und den Bewerber zu optimieren und interne Prozesse in der Personalabteilung zu koordinieren. Mit vielen Vorteilen: „Niedrigere Verwaltungskosten, vielseitige Funktionalität, ein einfaches Handling auf beiden Seiten und das automatische Bespielen der wichtigsten Jobportale“, zählt Bernitzky auf. Das Hotel stellt Stellenausschreibungen in das System ein, die Software spielt sie in ausgewählten Stellenportalen und auf der Homepage aus. Bewirbt sich ein Kandidat dann online über die Website, gelangt die Bewerbung wieder direkt ins System und das Hotel erhält eine Benachrichtigung. Durch eine mobile App kann der berechtigte Personenkreis die hinterlegten Unterlagen einsehen und wird in den Entscheidungsprozess

eingebunden. Das ermöglicht schnellere Entscheidungen. „Die Kunden“, so das Softwareunternehmen Softgarden, „verkürzen seitdem ihre Time-to-Hire um bis zu 60 Prozent.“ Seit ein paar Monaten nutzt Bernitzky zusätzlich auch die Beratungsleistung von Softgarden. „Wir haben die Stellenausschreibungen optimiert, die Anbindung an die Homepage verbessert und den Suchprozess auf der Homepage vereinfacht.“ Auch das Team um Reimer Eisenberg vom ANDERS Hotel Walsrode setzt dieses Recruiting-Tool ein (Praxisbeispiel S. 12): „Alles läuft einfach und digital ab. Es landet keine Bewerbung mehr auf irgendeinem Stapel und wird übersehen. Der Kontakt zum potenziellen Mitarbeiter wird automatisch per Mail hergestellt. Dafür gibt es tolle Vorlagen. Und es sind, gegen Aufpreis, jederzeit überregionale Schaltungen auf den großen Jobportalen möglich.“

Die gute alte Excel-Tabelle scheint also out, wenn es um die Organisation des

Recruitings geht. Zumindest, wenn man jährlich eine gewisse Anzahl von Bewerbungen hat, lohnt sich eine Softwarelösung, die Bewerbungen schnell nach geeigneten Kandidaten durchsucht, Teams im Hotel mit einbindet und Einstellungsprozesse zielgerichtet gestaltet. Solche Tools können separat eingesetzt werden, lassen sich aber oftmals auch in das bestehende HR-System einbinden. Easy-Software, Experte für digitale Personalprozesse, nennt folgende Vorteile des neuen, digital gestützten Recruiting 4.0:

- Automatisierung und gleichbleibende Qualität des Bewerbungsprozesses
- Digitalisierung des gesamten Rekrutierungsvorgangs ohne Medienbrüche
- Individuelle, aktive Ansprache von Kandidaten
- Unternehmensspezifische Insights für die Wahl der besten Recruiting-Methoden
- Social Media und Multiposting für das Recruiting

### Software fürs Bewerbermanagement

Auf dem Markt gibt es zahlreiche Anbieter dieser Recruiting-Tools – alle mit Vor- und Nachteilen. Deshalb ist es wichtig, sich vorab über die eigenen Bedürfnisse bei der Personalbeschaffung klar zu werden. Die meisten Anbieter stellen auch kostenlose Demo-Versionen zur Verfügung, die man ausprobieren sollte. Diese Auswahl an Softwareanbietern wird von Jobbörsen wie absolventa oder Agenturen wie advising solutions vorgestellt:

- **aiFind** – cloudbasierte Software, die Kandidaten, Kunden und Anfragen zentral an einem Ort speichert. Die Bedienoberfläche bietet Funktionen wie CV-Analyse, Kandidatensuche und das Erstellen von Mailing-Kampagnen.
- **rex systems** – All-in-One-Lösung für HR-Prozesse. Das Netzwerk an Tools reicht von Stellenbörse und digitaler Personalakte bis hin zu Onboarding und Zeitwirtschaft.

• **Softgarden** – hier sind Jobsuchende im Fokus. Die Talent Acquisition Suite beinhaltet eine Karriereseite mit Bewertungen, Bewerbermanagement und Mitarbeiterempfehlungen. Arbeitgeber sind leicht auffindbar, gewinnen Bewerber auf ihrer Seite und verkürzen die Time-to-Hire.

• **MoBerries** – dank KI-Technologie wird auf allen Kanälen, von Jobbörsen bis hin zu Talent-Netzwerken, nach passenden Matches für offene Stellen gesucht.

• **d.vinci** – Stellenausschreibungen anfertigen, Bewerbungsformulare für Karriere-Webseiten erstellen, Bewerbungen managen, Interview-Einladungen rauschicken, Candidate Experience optimieren – der Funktionsumfang ist groß und praxisorientiert.

• **eRecruiter** – benutzerfreundlich, viele Funktionen, ermöglicht eine aktive Kandidatensuche.

• **Personio** – Die HR-Software überzeugt durch Individualität, Einfachheit und die Möglichkeit, etablierte Aufgaben und Prozesse an andere Mitarbeitende des Unternehmens zu delegieren und sie damit einzubinden.

• **Factorial** – bündelt sämtliche HR-Aufgaben von Personalbeschaffung, Onboarding, Erstellung einer eigenen Karriere-Webseite, Schichtplanung und Zeiterfassung und Lohnbuchhaltung.

• **Xing Talent Manager** – Mit etwa 13 Millionen Nutzer wohl der größte Talent Pool im deutschsprachigen Raum. Jedes Xing-Profil kann nach gewünschten Fähigkeiten durchsucht werden.

• **Brazen** – bietet die Infrastruktur für virtuelle Karrieremessen und Karriere-Tag an der Universität, für Video-interviews, Live-Webinare und Networking-Veranstaltungen.

• **Talentcube** – führende Plattformen für Video-Recruiting. Neben Videobewerbungen, die Kandidaten hier erstellen können, können eigene Mitarbeiter zu Wort kommen.



Foto: von Bonin

**Albrecht von Bonin** ist seit über 40 Jahren Personalberater für die Hotellerie und Gründer der VON BONIN+PARTNER Personalberatung Gelnhausen. E-Mail: info@von-bonin.de

Immer wichtiger wird, die Hürde der Kontaktaufnahme des Bewerbers zu senken. Mailverkehr, Online-Tools oder das kurze Telefonat sind erstmal unverbindliche Möglichkeiten, sich kurz kennenzulernen. Mittlerweile spielt auch der Chat über WhatsApp eine immer größere Rolle. Das HOTELCAMP REINSEHLEN in der Lüneburger Heide zum Beispiel ermöglicht Bewerbungen über WhatsApp, wobei die Telefonnummer mit der Plattform „TrustYou“ verknüpft ist (Praxisbeispiel S.14). Der Chat, der normalerweise den Service-Anfragen der Gäste vorbehalten ist, wird nun auch im Kontakt mit potenziellen Mitarbeitern genutzt. Auch Myriam Hecker hat positive Erfahrungen bei der Mitarbeiterersuche gemacht, indem sie und ihre Mitarbeiterinnen die Stellenanzeigen für eine Tagungscoordinatorin und zwei Aushilfen in ihren WhatsApp-Status gestellt haben. „Innerhalb von zwei Stunden kamen sechs Anrufe. Zwei Bewerberinnen konnten gar nicht telefonieren, was auch sehr aufschlussreich war. Am Ende konnten wir die Stellen besetzen.“ Beziehungs-Recruiting nennt sich das. „Man kennt sich untereinander. Persönliche Kontakte oder Social Media sind für unser Hotel, das überwiegend Mitarbeiter aus der Region sucht, die besten Wege“, so Hecker. Für das Recruiting per WhatsApp bietet sich zum Beispiel PitchYou an, eine neue Software, ►

**TOP 250 GERMANY**

**PRAXISBEISPIEL**

**ANDERS Hotel Walsrode:**  
**Deutlich mehr Bewerber als früher**

Fragt man Reimer Eisenberg, Gastgeber im ANDERS Hotel Walsrode, nach dem erfolgreichsten Kanal, um neue Mitarbeiter für sein Haus zu werben, kommt eine eindeutige Antwort: „Die Jugendarbeit.“ Gemeint ist damit das starke Engagement des 3-Sterne-Superior-Hotels in den Schulen. „Wir sind jedes Jahr bei Ausbildungstag in den Schulen präsent, hatten dieses Jahr beim Boys-/Girls-Day 15 Kids im Haus und präsentieren uns mit Hotelkollegen auf einem Gemeinschaftsstand bei der regionalen Messe für Berufsorientierung“, erklärt Eisenberg. Hinzu kommen etwa 100 Praktikanten jährlich – „da sichern wir uns die Azubis der Zukunft.“ Gute Erfahrung hat er auch mit dem Arbeitsamt, mit Anzeigen in der Tageszeitung oder sozialen Medien gemacht, wenn es um Mitarbeiter aus der Region geht – „und natürlich ist unser guter Ruf ein Zugpferd“, freut er sich. Seit zwei Jahren setzt das Hotel, das im Jahresschnitt 48 Mitarbeiter beschäftigt, auch noch ein weiteres Tool ein: die Bewerber-Management-Software Softgarden. Die Erfahrungen damit sind durchweg positiv: „Wir erzielen eine größere Reichweite über große Jobportale, es ist sofort ein automatisierter direkter Kontakt zum Bewerber möglich und jeder des berechtigten Personenkreises hat über eine App den Kandidaten vorliegen und ist über den aktuellen Stand informiert“, so Eisenberg. Entscheidungen würden dadurch schneller fallen: „Wir sind häufig vor unseren Hotelkollegen bereits am Telefon oder mailen mit dem potenziellen Kandidaten.“ Vor dem Einsatz der Software hatten sie ca. 150 Bewerbungen jährlich, nun hat sich die Zahl auf 250 deutlich erhöht.



Reimer Eisenberg, Gastgeber im ANDERS Hotel, erreicht potenzielle Mitarbeiter schneller durch eine Bewerber-Management-Software.

bei den Kandidaten bei Stellenanzeigen auf einen entsprechenden Link klicken oder den QR-Code scannen. Sofort startet ein Interview via WhatsApp. Ein Matching-Algorithmus filtert dann die besten Kandidaten heraus. „Je nach Zielgruppe bieten wir verschiedene Interviews an“, so Tim Berg, Sales Manager bei PitchYou. „87 Prozent der Bewerber führen das Interview zu Ende“, so Berg. Das bedeutet reduzierte Absprungraten im Bewerbungsprozess. Außerdem ist eine automatisierte Übersetzung der Interviews und der eigenen Kommunikation möglich. „Eine gute Möglichkeit, sich als moderner Arbeitgeber zu präsentieren.“

Solche Tools eignen sich auch perfekt, um dem Bewerber eine angenehme Candidate Experience, auf Deutsch Bewerbungserfahrung, zu ermöglichen. „Das ist wichtig, denn viele automati-

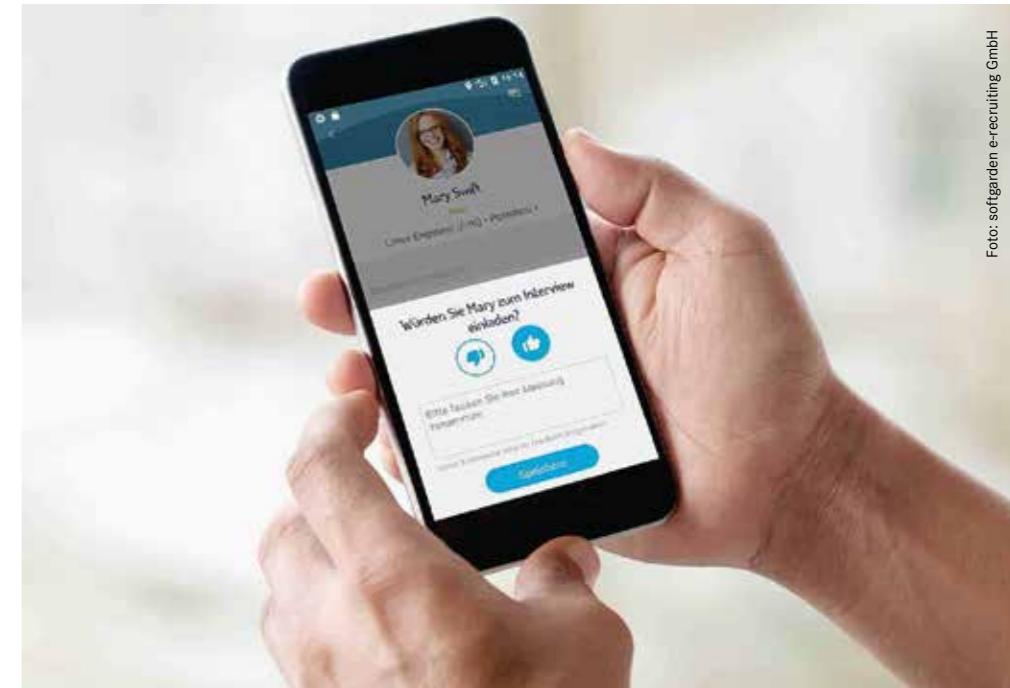
sierte HR-Prozesse schrecken gute Bewerber eher ab“, weiß von Bonin. „Kein Kandidat möchte als 08/15-Bewerber anonym abgefertigt werden, sondern mit Wertschätzung und Interesse an seiner Person.“ Damit meint er eine schnelle, unkomplizierte Reaktion auf Bewerbungen, einen wertschätzenden Umgangston, eine individuelle zügige Kommunikation und Transparenz im Entscheidungsprozess. „Leider hat die Hotellerie hier noch viel zu lernen: Oft erleben die Bewerber Stillschweigen nach dem Bewerbungseingang, einfallslose Standard-Absagetexte, unprofessionelle, wenig vorbereitete, unstrukturierte Vorstellungsgespräche und langwierige Entscheidungsprozesse“, klagt der Hotelexperte. „Behandele den Bewerber stets so, wie Du selbst gern behandelt werden willst“, lautet sein Credo.

## Regionale Medien bedeutsam

Angesichts der neuen digitalen Möglichkeiten sieht er keine Zukunft für die gute alte Stellenanzeige in der Zeitung. „Sie gilt als passiver Weg der Bewerberansprache. Bewerber wollen aktiv gewonnen werden.“ Nina Cziommer, Leiterin Personalentwicklung im HOTELCAMP REINSEHLEN, macht in ihrem Alltag andere Erfahrungen: „Ich hatte gedacht, dass wir die kostenintensiven Zeitungsanzeigen nicht mehr brauchen. Aber viele Menschen aus der Region lesen die Tageszeitung und suchen gezielt nach offenen Stellen. Diesen Kanal müssen wir also weiterhin bespielen“, so Cziommer. Um möglichst lange bei der potenziellen Zielgruppe präsent zu sein, haben sie eine zeitversetzte Recruiting-Kampagne gestartet: „Zunächst haben wir drei Wochen lang

Printanzeigen geschaltet, jede Woche zwei Anzeigen: eine Fachkraft-Anzeige und eine Anzeige für Aushilfen“, erklärt die Personalentwicklerin. Kurz nach dem Start ging jede Woche eine Facebook-Jobanzeige raus, insgesamt drei Anzeigen. Gleichzeitig wurden bei eBay Kleinanzeigen geschaltet. Auch Myriam Hecker setzt auf regionale Medien für bestimmte Stellenanzeigen und Bernitzky, der durchaus zufrieden mit der momentanen Personalsituation in seinem Haus ist, schaltet klassische Anzeigen für klassische Stellen im Hotel: das Housekeeping. Doch egal, welcher Weg und welcher Kanal der erfolgreichste für die jeweilige Zielgruppe ist – eines müssen Hoteliers wissen: Auch wenn aus Bewerbern Mitarbeiter geworden sind, ist der „War for Talents“ noch lange nicht gewonnen.

Uta Müller



Softgarden verspricht bis zu 60 % Zeitersparnis im Einstellungsprozess, u.a. durch eine schnelle Kommunikation der Entscheider im Chat, in Kommentaren, im Scorecard Voting oder in der mobilen App.



**Nina Cziommer:** „Wir nutzen WhatsApp im Bewerbungsprozess.“

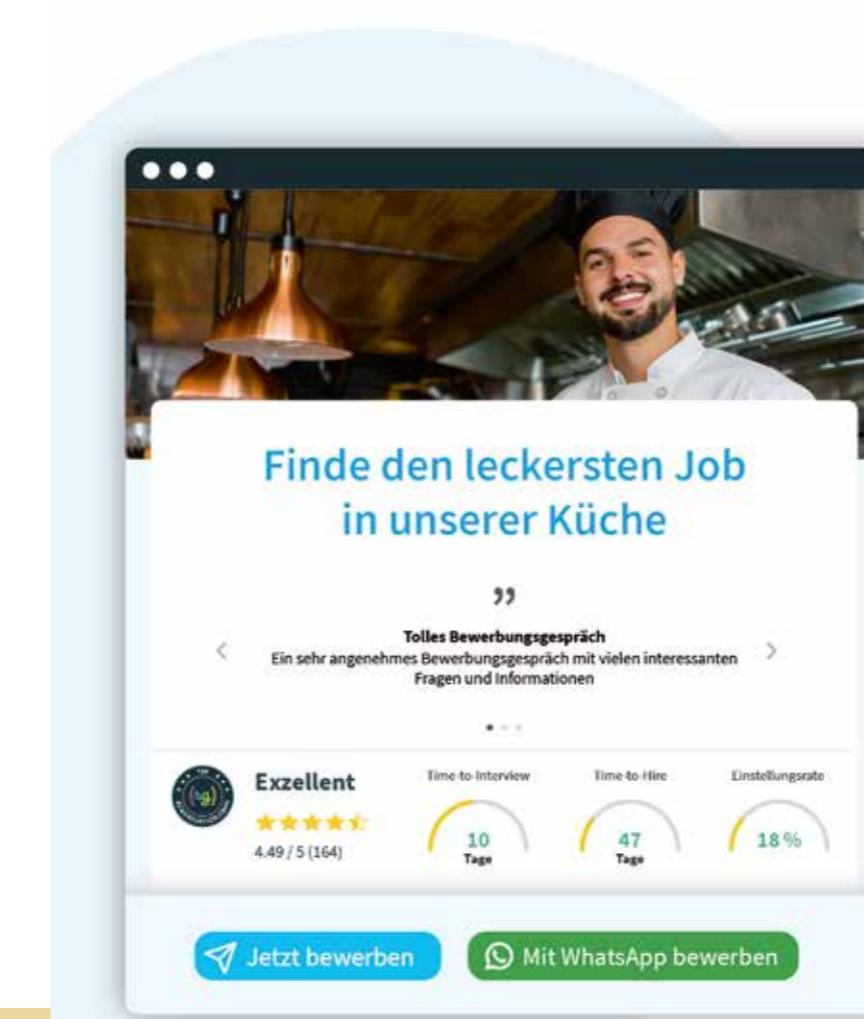
## HOTELCAMP REINSEHLEN: Bewerbung ohne Hemmschwelle



Wichtig ist für Nina Cziommer, Leiterin Personalentwicklung im HOTELCAMP REINSEHLEN, dass Bewerber möglichst wenig Hürden haben, um Kontakt zum Hotel in der Lüneburger Heide aufzunehmen. Deshalb haben sie und ihr Team den Bewerbungsprozess stark vereinfacht: „Die Jugendlichen haben ihr Handy in der Tasche und wollen einfach mal schnell checken, ob eine Zusammenarbeit passen würde, bevor sie sich hinsetzen und eine Bewerbung rausenden“, erklärt Cziommer. Deshalb ist die Kontaktaufnahme seit Kurzem über WhatsApp möglich. Die Nummer ist auf den entsprechenden Seiten der Homepage hinterlegt und mit dem Tool „TrustYou“ verknüpft, mit dem das Hotel arbeitet – „eine Plattform, die alle Gästebewertungen erfasst, so dass man sie auswerten und verarbeiten kann“, so Cziommer. Neuerdings bietet das Tool einen Live-Chat für Service-Anfragen von Gästen vor und während ihres Aufenthalts. Die nutzt das

Hotel-Team nun auch für potenzielle Mitarbeiter. „Wir erhalten eine Nachricht über den Eingang einer Bewerbung, antworten am PC und der Kandidat erhält wieder eine WhatsApp-Nachricht von uns“, so Cziommer. Das Eis ist gebrochen, der erste Kontakt hergestellt, jetzt geht es darum, den Kandidaten möglichst schnell einzuladen, sodass man sich gegenseitig kennenlernen. Dann geht der ganz normale Bewerbungsprozess weiter. Auch die Homepage wurde umgestaltet und spezielle Seiten mit jeder Menge Informationen für die Stellenausschreibungen im Naturhotel und für Azubis eingerichtet, um die Kontaktaufnahme zu erleichtern. Hier können sich Bewerber ein umfassendes und vor allem authentisches Bild über einzelne Berufe machen; für weitere Einblicke sorgen kleine Interviews mit Mitarbeitern. Die Bewerbung ist via online-Formular unkompliziert und direkt von der Homepage möglich.

Foto: MarTiem Fotografie



**Finde den leckersten Job  
in unserer Küche**

„  
Ein sehr angenehmes Bewerbungsgespräch mit vielen interessanten Fragen und Informationen  
“

**Exzellent**  
★★★★★  
4.49 / 5 (164)

Time-to-Interview: 10 Tage  
Time-to-Hire: 47 Tage  
Einstellungsrate: 18 %

[Jetzt bewerben](#) [Mit WhatsApp bewerben](#)



**Begeistere Kandidaten  
mit 5-Sterne-Recruiting!  
Jobs schneller besetzen  
mit Job Landingpages**

Deine Gäste checken deine Bewertungen vor der Buchung. Deine Kandidaten auch. Mit softgarden sind deine Arbeitgeberbewertungen auf deiner Job Landingpage immer sichtbar.



Kostenlos ausprobieren  
[anfrage@softgarden.de](mailto:anfrage@softgarden.de)  
[softgarden.com/de](http://softgarden.com/de)

## Talent-Tausch 2022: Azubis auf der Walz

**Ende März 2022 tauschten TOP 250-Hotels zum zweiten Mal untereinander einige ihrer Azubis für zwei Wochen aus. Wie gut den jungen Talenten der Ortswechsel tat, zeigt das Feedback: Sie fühlen sich wertgeschätzt. Und die beteiligten Hoteliers spüren einen Imagegewinn.**

Es war bei einem der ersten TOP 250-Impulsetage, da diskutierte eine Gruppe von Hoteliers das Thema, „Wie kann man Auszubildende am besten motivieren?“ – als einem anwesenden Azubi leicht der Kragen platzte: „Sie können sich all ihre Goodies sparen“, brach es aus ihm heraus, als von verschiedenen Benefits die Rede war, „Was wir Azubis wirklich gebrauchen können, ist Anerkennung und Wertschätzung!“

Besser hätte es der junge Mann damals nicht auf den Punkt bringen können. In den Folgejahren war dies immer wieder Thema: „Wie können wir die Ausbildung in unseren Häusern noch besser und attraktiver gestalten, was können wir an Mehrwert bieten, den andere Häuser ihren Azubis nicht bieten?“ Dabei heraus kamen die Stichworte: Über den Tellerrand schauen und den eigenen Horizont erweitern, Kreativität fördern, neue Blickwinkel ermöglichen, Lebens- und Arbeits erfahrung steigern durch einen Wechsel der Perspektiven, Netzwerken und Austausch unter Gleichaltrigen – Die Idee des Talent-Tauschs war geboren. Motivation durch Wertschätzung ist eines der Hauptziele des Projektes. Und das hat bestens funktioniert, wie das Feedback der Talente zeigt.

### Eine Woche hier, eine Woche dort

Azubis aus fünf verschiedenen Ausbildungsgängen, in der Regel aus dem zweiten und dritten Lehrjahr, alle zwischen 18 und Mitte 20, waren dabei: Köche, Hotel- und Restaurantfachleute, Veranstaltungskaufleute und Hotel-Kaufleute. Die Reaktionen waren durch die Bank sehr positiv, berichtet Alexander Wurster, Geschäftsführer des Parkhotel Schillerhain. Er hat die diesjährige Aktion gemeinsam mit Helko Riedinger,



*„Die Aktion macht uns als Ausbildungsbetrieb attraktiver. Sowohl für die Auszubildenden als auch für uns als Betrieb ist das sehr spannend und wir lernen eine Menge dabei. Auch für die Kooperation der TOP 250 ist das ein Gewinn!“*

Jakob Portenländer, Inhaber Hotel Alter Wirt

Hoteldirektor im HOTELCAMP REINSEHLEN, organisiert und sich um die Feedbackerhebung gekümmert: „Die Auszubildenden, die teilgenommen haben, bewerteten die anschließenden Feedbackfragen durchweg mit einer Eins vor dem Komma.“

Im Vergleich zum letzten Mal gab es in 2022 eine Änderung bei der Dauer der Aktion. Während im Januar 2020 alle teilnehmenden Azubis eine Woche in einem anderen Hotel verbrachten, gab es diesmal einen zweiwöchigen Zeitraum, in dem jeweils nach einer Arbeitswoche gewechselt wurde. So gab es echte „Tausch-Paare“, die beide eine Woche lang gemeinsam in dem eigenen und danach in dem anderen Hotel verbrachten. „Die Talente sollten direkt so etwas wie einen Paten an ihrer Seite haben, damit sie sich gleich wohl fühlen. Beim letzten Mal war es ja so, dass sich die einzelnen Tausch-

Talente gar nicht begegnet sind. Deshalb haben wir die Aktion jetzt auf zwei Wochen ausgedehnt, damit sie sich auch richtig kennenlernen können. Für junge Menschen mit noch wenig Berufs- und Lebenserfahrung ist so eine Reise ja auch eine besondere Herausforderung. Das wollten wir ihnen dann auch möglichst angenehm gestalten. Und das hat sich bewährt“, erzählt Helko Riedinger.

Er und Alexander Wurster nahmen die Anmeldungen entgegen, erstellten die Zuordnung und übermittelten die Kontakt daten aller Beteiligten an das jeweilige Partnerhotel. Die weitere Kommunikation lief zwischen den Hotels und Azubis direkt. Das gastgebende Hotel sorgt für die Unterkunft und stellt am Ende eine Arbeitsbescheinigung bzw. ein Zeugnis aus, das jeweils eigene Arbeitgeber-Hotel übernimmt die Reisekosten und zahlt auch weiterhin das normale Gehalt seines Azubis. Dienstpläne und Einteilung obliegen jeweils dem Gast hotel. Erwünscht war, dass die Tausch-Azubis mindestens zwei verschiedene Abteilungen des Partnerhotels kennenlernen.

### Leistung wird belohnt

Von der Berufsschule wurden sie unterdessen freigestellt. Diese unterstützen den Gedanken laut Riedingers Erfahrung. Sie stehen dem Projekt wohlwollend gegenüber. Dabei spielen Dinge wie Motivation und Leistungsstand des Auszubildenden durchaus eine Rolle. Es wird schon geschaut, welche Talente für den Austausch infrage kommen. „Die Leistung muss ▶

Die Tausch-Talente im HOTELCAMP REINSEHLEN:  
v.l. Cora, Daniel, Lara, Julia, Munir; rechts Jill Wölken  
aus der Veranstaltungsabteilung.

„Input, Input, Input! Wie sind die Kollegen?,  
Was machen sie anders?, Was machen sie  
besser? Blickwechsel tun immer gut – auch  
um zu merken, dass man selbst schon so  
einiges richtig macht.“

Antonia Schäfer, Ausbildungsverantwortliche  
im Schlosshotel Steinburg



Helko Riedinger, Mitorganisator des Talent-Tauschs 2022 mit Teammitgliedern und Tauschtalent Vanessa aus Asselheim.



**Machten mit ihrem „Talent-Tausch-Duo“ zum Abschluss eine kulinarische Tour durch Kassel:** v.l. Markus Maier, Sabrina Gaußmann und Michael Bethke vom GenoHotel Baunatal zusammen mit Conny Kraus vom Schlosshotel Steinburg und Geno-Hotel-Azubi Fadi Esaac.

„Eine tolle Aktion für Azubis als zukünftige Fachkräfte. Der Austausch gibt einen Blick über den Tellerrand und motiviert die Kolleg:innen, da sie einmal andere Betriebe sehen und zusätzliche Perspektiven vermitteln! In unserem Tausch war es besonders herzlich, da es zwei historisch befreundete Unternehmen zusammengeführt hat.“

**Markus Maier**, Geschäftsführer GenoHotel Baunatal

“

stimmen. Auch die Schulnoten müssen gut sein. Bei uns in Rheinland-Pfalz gibt es Blockunterricht, sodass meine Azubis mehr als einen Tag versäumen würden“, erklärt Alexander Wurster. Antonia Schäfer, Ausbildungsverantwortliche im Schlosshotel Steinburg, das gleich mit fünf Talenten beteiligt war, bestätigt: „Ich möchte das auch als Benefit nutzen, um Leistungen zu belohnen. Außerdem repräsentieren unsere Talente ja auch unser Haus, da ist es für mich schon wichtig zu wissen, dass sie das gut machen.“ Einen gewissen Aufwand bedeutet es für die teilnehmenden Hotels schon, denn sie müssen sich um die Gast-Talente kümmern. Von der Arbeitseinteilung, die zeitlich und personell angepasst werden muss, über die Unterkunft plus ein herzliches Willkommen mit Gastgeschenk, das vorbereitet sein will, bis hin zum Abschlussgespräch und dem Erstellen des Zeugnisses sind einige Dinge außer der Reihe zu bedenken. In den meisten Hotels übernahmen gleich die Azubis selbst die Willkommensarbeit. Sie organisierten die Hausführung und konnten sich so auch direkt im Gastgebersein üben.

Bei der Zuordnung der einzelnen Azubis zu den Betrieben haben Helko Riedinger und Alexander Wurster unter anderem darauf geachtet, dass verschiedenartige Hotels zusammenkommen, damit die Azubis die Gelegenheit haben, möglichst unterschiedliche Arbeitserfahrungen machen zu können.

### Erfahrungen

Fadi Esaac, Koch-Azubi im GenoHotel Baunatal, war für eine Woche im Schlosshotel Steinburg und lernte dort eine ganz andere Art der Hotelküche kennen (siehe Praxisbeispiel Seite 19). „Ich habe viel gelernt und vieles mitgebracht. Sowohl die Gerichte als auch die Gästegruppen in der Steinburg sind ganz anders als bei uns. Dort gibt es viel mehr à la carte-An teil und es werden ganz andere, auch bayerische, Gerichte gekocht. Das war sehr spannend für mich.“ Auch Michael Bethke, Ausbildungsverantwortlicher im GenoHotel bestätigt: „Gerade jetzt in der Zeit von Fadis Prüfungsvorbereitung haben wir gemerkt, dass er seine Menüs mit deutlich mehr Rafinesse und Kreativität zubereitet. Ihn hat die Austauschwoche richtig weitergebracht.“

Jakob Portenländer, Inhaber des Hotels Alter Wirt in Grünwald bei München, hat zum ersten Mal teilgenommen und kann es anderen nur empfehlen: „Wir bilden gerne aus und diese Aktion ist eine tolle Möglichkeit, mehr Eindrücke zu sammeln und zu lernen und zwar sowohl für die Azubis als auch für uns als Hotel, denn sie bringen uns neue Ideen mit, wenn sie zurückkehren. Darüber hinaus macht es uns als Ausbildungsbetrieb attraktiver. Ich fand es auch schön zu sehen, wie sich junge Leute bereits mit ihrem Hotel identifizieren, wenn sie von den verschiedenen Abläufen in ihrem Hotel und ihrem Team sprechen. Zwischen unseren beiden Tausch-Talenten Laxmi und Diana ist eine richtige Freundschaft entstanden.“ ▶

## GenoHotel Baunatal und Schlosshotel Steinburg: Zwei völlig verschiedene Küchen-Welten

Fadi Esaac, Koch-Azubi im 3. Lehrjahr im GenoHotel Baunatal, tauschte mit Conny Lea Kraus (22), 2. Lehrjahr im Schlosshotel Steinburg. Fadi empfiehlt allen Azubis, sich solche Chancen nicht entgehen zu lassen: „Gerade als Koch hört man nie auf zu lernen und wenn man die Möglichkeit geboten bekommt, muss man das machen, auf jeden Fall!“ Er arbeitet seit fünf Jahren im GenoHotel und beendet jetzt seine dreijährige Ausbildung zum Koch. Die Austauschwoche in Würzburg hat er sehr genossen. Die Küche im Schlosshotel Steinburg arbeitet ganz anders als die des GenoHotels: „Dort gibt es sogar einen extra Küchenchef für Azubis“, bemerkt Fadi beeindruckt. Das GenoHotel bewirkt eher wenige Individualreisende, dafür hauptsächlich größere Tagungsgruppen. Es wird also viel mehr im Buffetbereich gekocht. Und, ja, auch noch mit mehr Convenience-Produkten, was sich ändert, sobald der Küchenumbau abgeschlossen ist. In der Steinburg gibt es dagegen deutlich mehr Individualgäste und den klassischen, gehobenen Restaurantbetrieb; die Tagungsgruppen sind zudem in der Regel kleiner. Die Posten-Küche der Steinburg war Fadi fremd. So konnte er hier sehr viel Spezielles mitnehmen und lernen von den einzelnen „Posten“, die sich separat um Frühstück, Vorspeisen, Saucen oder die Pâtisserie kümmern. Vor allem die bayerische Küche mit Kraut und Braten kennenzulernen, fand er spannend. Er kocht seitdem kreativer, sagt sein Ausbilder. Der Austausch zwischen Azubis der unterschiedlichen Häuser kam

dabei auch nicht zu kurz. Am Ende der Woche haben sie in Würzburg zusammen mit den anderen Austausch-Azubis der Steinburg etwas gefeiert. In Baunatal hatte sich die Chefetage ebenfalls etwas einfalten lassen. Man lud Conny und Fadi zu einer kulinarischen Tour durch Kassel ein. Drei Kasseler Gastronomiebetriebe zeigten ihnen ihre verschiedenen Konzepte und luden sie zum Probe-Essen ein, bevor der Abend in einer Bar ausklang. Als Gegenleistung revanchierten sich Fadi und Conny am Abschlussstag mit einem exklusiven Menü. „Wir kochten aus einem vom Küchenchef vorgegebenen Warenkorb einen 4 Gang. Die Geschäftsleitung hat sich riesig darüber gefreut. Danach gab es noch ein Feedbackgespräch mit dem Küchenchef, in dem meine Arbeit sehr gelobt wurde“, erzählt Conny, die sich in Baunatal genauso wohlgeföhlt hat wie Fadi in Würzburg. Sie hat gleich noch ein Wochenende drangehängt: „Nach diesen tollen Tagen habe ich mich dazu entschieden auch noch übers Wochenende in Kassel zu bleiben. Am Samstag haben Fadi und ich uns in Kassel verabredet. Natürlich startete unser Tag wieder kulinarisch und wir besuchten die Markthalle in Kassel. Danach ging es bei schönstem Sonnenschein in den Schlosspark und hoch auf den Herkules. Nach einer kleinen Pause sind wir zurück in die Innenstadt gefahren und sind shoppen gegangen. Ich finde den Talenttausch eine tolle Chance, um neue Kontakte zu knüpfen und einen Einblick in andere Unternehmen zu bekommen.“



Hatten sichtlich Freude beim Talent-Tausch 2022:  
Fadi Esaac und Conny Kraus,  
Koch-Azubis aus Baunatal und Würzburg.

## Warum Talent-Tausch?

### Vorteile für Azubis:

- Einblicke in andere Betriebe, andere Prozesse, andere Abläufe – auch in andere Gästekreise
- viele neue Erfahrungen, Möglichkeit, über den Tellerrand zu schauen und den eigenen Horizont zu erweitern
- Wertschätzung und Motivation
- Netzwerken und Kennenlernen unter „Kollegen“

### Vorteile für Hotels:

- Imagegewinn als Ausbildungsbetrieb
- motivierte, dankbare und glückliche Azubis

- Input: neue Ideen, Blickwechsel, Fragen werden gestellt, die einen weiterbringen
- Netzwerken mit anderen Häusern

### Was sollten Azubis mitbringen:

- Motivation, Neugier, Anpassungsfähigkeit
- Bereitschaft, Neues zu erfahren

### Was sollten Betriebe einbringen:

- die gelebte Überzeugung, dass Talent-Tausch eine gute Sache ist
- Bereitschaft, auf Sonderwünsche bei Ablauf und Zuordnungen zu verzichten, um die Organisation zu erleichtern
- Bereitschaft, sich um Gast-Talente zu kümmern

*“Man sieht viele motivierte Talente. Das ist toll. Ich hätte mich gefreut, wenn ich als Azubi diese Möglichkeit gehabt hätte.“*

**Helko Riedinger**, Hoteldirektor  
im Camp Reinsehlen

## TIPP



Lara Klossowski, angehende Hotelfachfrau aus HOTELCAMP REINSEHLEN in Niedersachsen stellte erleichtert fest, dass man im bayerischen Hohenkammer auch Hochdeutsch spricht und verbrachte eine sehr schöne Arbeitswoche im Süden. Mit der Rezeption, der Veranstaltungsabteilung und dem Service durchlief sie drei Abteilungen in ihrem Gasthotel. Auch sie fand es spannend, einmal ein ganz anderes Hotel neu kennenzulernen, auch wenn die Unterschiede in den einzelnen Abläufen gar nicht mal so riesig waren: „Sie decken in Hohenkammer mit Handschuhen ein und beim Abräumen hilft ein Roboter. Das war witzig. Und ich konnte mich mit der stellvertretenden Restaurantleiterin über das Arbeiten auf einem Kreuzfahrtschiff unterhalten. Sie kannte das, und ich möchte das unbedingt nach meiner Ausbildung eine Zeit lang machen.“ Ihre Tauschpartnerin war Julia Hörmann (20), angehende Veranstaltungskauffrau im 3. Lehrjahr aus Schloss Hohenkammer. Auch sie ist voll des Lobes: „Das war eine super schöne Erfahrung, man hat sehr nette Leute kennengelernt, es hat viel Spaß gemacht, es war fast wie Urlaub mit ein bisschen Arbeit und das in einer tollen Umgebung. Es war vor allem schön zu erfahren, dass man sein Wissen auch in anderen Hotels direkt anwenden kann und zu sehen, was man schon kann.“ Wie in Hohenkammer, so waren es auch im HOTELCAMP REINSEHLEN die Azubis selbst, die sich um die Gast-Talente gekümmert haben. Sie führten sie in den Betrieb ein, setzten sich am Abend mit ihnen zusammen und unternahmen zusammen einen Trip nach Hamburg.

### Imagegewinn für Hotels

Auch die Hoteliers und Ausbildungsverantwortlichen sind sich einig: Der Austausch ist eine super Sache, von der alle Seiten nur profitieren. Der Satz: „Ich hätte mich gefreut, wenn so etwas in meiner Ausbildungszeit angeboten worden wäre“, fällt mehrmals. Nicht zu unterschätzen ist dabei der Imagegewinn für das teilnehmende Hotel. Darin sieht Martin Kirsch vom Schloss Hohenkammer einen großen Nutzen: „Für die Azubis geht es auch darum, ein Gefühl für ein anderes Haus zu bekommen und eine Herausforderung zu bestehen. Sie kom-

*“Die Aktion wird in der Öffentlichkeit wahrgenommen. Auch bei Gästen kommt das gut an.“*

**Alexander Wurster**,  
Geschäftsführer Parkhotel Schillerhain und  
Mitorganisator des Talent-Tauschs 2022.

men ein Stück erwachsener zurück, und dass die jungen Leute sagen ‚Guck mal, was unser Betrieb uns ermöglicht‘, das ist für uns als Ausbildungsbetrieb ein großer Vorteil.“ Alexander Wurster, der wie die anderen Hoteliers die Aktion auch mit Posts in den Sozialen Medien begleitete, bestätigt: „Ich wurde in einem Einstellungsgespräch von einem Bewerber, der unseren Facebook-Post gesehen hatte, darauf angesprochen. Er wollte wissen, ob das fortgeführt wird und ob er im Rahmen seiner Ausbildung bei uns auch daran teilnehmen könnte. Das heißt, es wird durchaus wahrgenommen, was wir da machen. Daher sollten wir es auch offensiv nach außen stellen. Der Talent-Tausch bietet Vorteile im Recruitingprozess.“

Im nächsten Jahr soll der Talent-Tausch wieder im Januar stattfinden. Dann passt es bei den meisten Hotels besser. Alle hoffen, dass Corona nicht wieder dazwischenfunkt, sodass noch mehr Hotels mitmachen und davon profitieren können.

*Katrin Nauber-Happel*

# ZUKUNFT AKTIV GESTALTEN

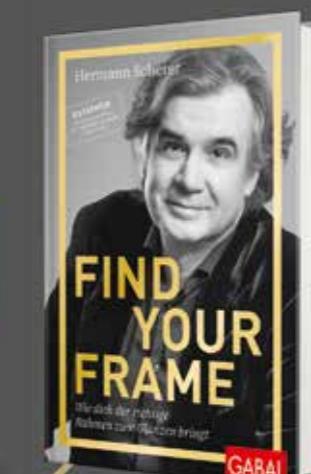
Unser neues Herbstprogramm



ISBN 978-3-96739-109-1



ISBN 978-3-96739-111-4



ISBN 978-3-96739-112-1



ISBN 978-3-96739-113-8



ISBN 978-3-96739-117-6



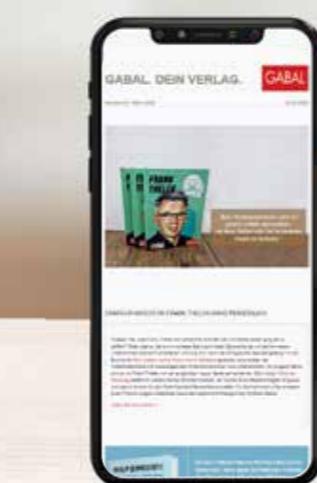
ISBN 978-3-96739-118-3



ISBN 978-3-96739-115-2



ISBN 978-3-96739-114-5



Gleich anmelden und E-Book-Geschenk erhalten!\*



### GABAL NEWSLETTER

Ihr Navigator durch Themen, Trends und News aus Wirtschaft, Business & Karriere sowie persönliche Weiterentwicklung



\*Jetzt kostenfrei anmelden!

GABAL



## Lohn- und Preisstrategien: „Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen“

**Nach Corona kommt schon der nächste Kraftakt für die Hotellerie: Lohn-, Energie- und Lebensmittelkosten sind zeitgleich in dramatische Höhen gestiegen; dazu drückt der chronische Personalmangel die Branche. Grund genug, um bei der Lohn- und Preisgestaltung neue Wege einzuschlagen, die fair für die Mitarbeiter und wirtschaftlich für die Betriebe sind. TOP-250-Hoteliers haben dafür eigene Lösungsansätze gefunden.**

Hatten viele nach der schwierigen Corona-Zeit auf wirtschaftlich bessere Aussichten gehofft, ist mittlerweile deutlich geworden, dass die Lage angespannt bleibt. Die trockenen Zahlen des Statistischen Bundesamtes weisen innerhalb eines Jahres (Mai 2021 bis Mai 2022) bei der Energie eine durchschnittliche Verteuerung von knapp 40% und bei Lebensmitteln von 11% aus. Kostentreiber sind vor allem die Auswirkungen des Ukrainekrieges – aber auch anhaltende Lieferketten-Probleme infolge der globalen Pandemie beschleunigen die Inflation.

Schwer kalkulierbar bleibt, wie hier die weitere Entwicklung verlaufen wird. Bei den Personalausgaben ist die Steigerung durch neue Tarifverträge zwar voraussehbar, macht aber nicht weniger zu schaffen: In fast allen Bundesländern bewegt sich das Gehaltsplus der im Gastgewerbe Beschäftigten in einem deutlich zweistelligen Bereich – manche Berufsbilder erhalten schrittweise um die 40% mehr Entgelt. Alles in allem ergibt sich ein Mehr an Gesamtkosten, das als unternehmerische Herausforderung milde gesagt enorm ist.

Wie unter solchen Vorzeichen ein rentables Wirtschaften noch gewährleistet werden kann, steht auch bei Tagungshoteliers ganz oben auf der Sorgenrangliste. Fest steht wohl: Um die massiven Kostensteigerungen wieder reinzuholen, werden Lösungen schwerlich ohne Anhebung der Preise gelingen – obwohl es auch Bedenken gibt, dass nicht alle Gäste Preissteigerungen mittragen wollen oder können.

Im Kreis der TOP 250 Hoteliers ist man verschiedenerseits daran gegangen, eigene Strategien zu entwickeln, deren Ziel es ist, Preiserhöhungen auf gangbaren Wegen zu bewerkstelligen. Und zwar nicht nur zu heutigen Bedingungen, sondern auch mit Blick auf vertraglich zugesagte Leistungen in der Zukunft, die möglicherweise von einer weiter dynamischen Inflation betroffen sind. Gemeinsam ist den betreffenden Hoteliers, dass in ihren Augen eine Situation erreicht ist, in der die Notwendigkeit zu preislichen Konsequenzen mehr denn je eine existentielle Tragweite annimmt. „Ich hoffe, dass wir es als Branche schaffen, jetzt einheitlich die Preise massiv nach oben anzupassen“, sagt etwa Martin Kirsch, Geschäftsführer in Schloss Hohenkammer. „Es geht um Preissteigerungen von 15 bis 30 Prozent auf servicelastige Leistungen wie die der Gastronomie. Nicht nur, damit unsere Mitarbeiter das verdient bessere Einkommen erhalten, sondern auch, damit sie in zwei Jahren überhaupt noch einen Arbeitgeber haben.“ Markus Göbel, amtierender TOP-Tagungshotelier und Geschäftsführer der Göbel Hotels, sieht es ähnlich: „Wer es nicht macht, wird aufgeben müssen. Mit niedrigen Preisen können wir unsere eigenen Mitarbeiter nicht mehr bezahlen.“ Philipp von Stumm, Inhaber des Seminar- und Eventzentrums Gut Thansen, ist überzeugt, dass Hotellerie und Gastronomie in Sachen Löhnen und Preisen schon viel zu lange anderen Branchen hinterher hinken: „Wir brauchen endlich außergewöhnliche Gehälter für außergewöhnliche Zeiten, die der Guest bezahlt, denn das ist auch ansonsten üblich.“ Und Jörg Bachmann, ARCADEON-Geschäftsführer in Hagen, plädiert dafür, „Preisanpassungen selbstbewusst und transparent gegenüber Kunden zu vertreten. Eine zögerliche oder abwartende Haltung können wir uns gar nicht mehr erlauben.“

Was diese und weitere TOP 250 Hoteliers bisher an konkreten Maßnahmen umsetzen, beschreiben die folgenden Beispiele.

### Offensives Vertreten von Preiserhöhungen

Schon vor den jüngsten Tarifsteigerungen erhielten die Mitarbeiter im Hagener Tagungshotel ARCADEON eine übertarifliche Bezahlung. „Das ging gar nicht anders“, so Jörg Bachmann, „denn es gab und gibt viel zu wenige Leute, die unserer Branche zur Verfügung stehen.“ Selbst ungelernte Kräfte verdienen in dem südlich des Ruhrgebietes gelegenen Weiterbildungshaus inzwischen 2.400 Euro (brutto) monatlich. Die Personalausgaben machen im ARCADEON ungefähr vierzig

*„Wir müssen Preisanpassungen selbstbewusst und transparent gegenüber Kunden vertreten. Eine zögerliche oder abwartende Haltung können wir uns gar nicht mehr erlauben.“*

Jörg Bachmann, Geschäftsführer ARCADEON



Prozent der Gesamtkosten aus. Deswegen, und weil zugleich Erzeuger- und Energiepreise drastisch zulegten, wurde bereits zum 1. Januar dieses Jahres die Entscheidung getroffen, einen 25 %-Preiszuschlag auf alles einzuführen, also auf Übernachtungen, Tagungspauschalen und die Gastronomie. Da sich die Gaspreise des Hotels sogar verdreifachten, wird seit April zusätzlich eine Energieumlage erhoben: Sie beträgt 8 Euro (netto) pro Tag für Tagungsgäste bzw. 4,20 Euro (netto) pro Übernachtung.

Für Firmenverträge, die ab Ende des dritten Quartals 2022 wirksam werden, gilt darüber hinaus eine Preisanpassungsklausel: Verträge werden zwar schon vorher getroffen, aber ohne Preisgarantie. Die endgültige Festlegung des Preises erfolgt erst drei Monate vor dem Veranstaltungstermin zu den dann tagesaktuellen Bedingungen. Wenn beispielsweise eine Tagung im März 2023 stattfindet, wird dafür erst Ende Dezember 2022 der Preis verbindlich abgemacht. „Diese Regelung behalten wir uns vor, damit wir als Unternehmen nicht unversehens in eine Schieflage geraten. Das müssen Kunden in Kauf nehmen“, betont Jörg Bachmann. „Keiner weiß schließlich, was auf uns zukommt. Ich weiß nicht mal, ob wir nächstes Jahr überhaupt noch Gas bekommen.“

Ein Kapitel für sich war es, die neuen Preise gegenüber den Kunden zu kommunizieren. Die Vorgabe war: „Wir werden es offensiv vertreten!“. Doch im Vorfeld hatten die Mitarbeiter „an der Front“ Bedenken, befürchteten schwierige Gespräche. Deshalb wurde intensiv an der genauen Argumentation geübt. Es ging um eine freundliche, aber auch eindeutige und klare Gesprächsführung, die etwa das Wort „leider“ vermeidet und im Zweifel auch die Kraft hat, dem Kunden zu sagen, dass man künftig nicht mehr zusammenkommen kann. „Das war erstmal kein leichter Prozess“, erinnert sich Bachmann, „im Nachhinein hat sich aber herausgestellt, dass es beim übergrößen Teil der Kunden, gar nicht so schwer lief, wie befürchtet“. Bei 75 % sei das Einverständnis schnell vorhanden gewesen, bei 20 % verliefen die Gespräche etwas schwieriger, aber letztlich erfolgreich. Nur in 5 % der Kundengespräche habe man einen harten Schnitt machen und sich trennen müssen. ▶

Aktuell erlebt das ARCADEON einen regelrechten Tagungsboom: „Wir haben sensationelle Umsätze, der Mai 2022 war besser als der Mai 2019 – und auch Juni und August werden toll.“ Jörg Bachmann sieht darin „ein eindeutiges Signal, dass Tagungskunden die neuen Preise annehmen. Sie sehen derzeit ja auch in anderen Bereichen, im Grunde bei allen Produkten, die eingekauft werden, dass die Preise anziehen – von daher ist bei den meisten ein Grundverständnis vorhanden.“



**„Im Tagungsbereich wurden unsere Preisanpassungen ohne große Diskussionen akzeptiert. Privatgäste sind erheblich preissensibler. Es wird Zeit brauchen, bis das neue Preisniveau in der Breite akzeptiert ist.“**

**Markus Göbel**, Geschäftsführer Göbel Hotels



steigenden Personalkosten perspektivisch bewältigt werden müssten – und weil es darum gehe, Mitarbeiter halten zu können. „Ein befreundeter Hotelier erzählte mir folgende wahre Geschichte: Ein Restaurantgast fragt die Servicekraft ‚Warum sind Sie so teuer geworden?‘ Die Servicekraft antwortet gerade heraus: ‚Wegen mir. Weil ich das Geld brauche, müssen die Preise erhöht werden.‘ Der Gast ist baff, aber ich finde, die Antwort bringt es ganz gut auf den Punkt: Die Preiserhöhungen geschehen nicht aus abstrakten Gründen, sondern ihre Ursache liegt in unseren Mitarbeitern. Ohne Preiserhöhungen gäbe es keinen Service mehr, weil wir Mitarbeiter verlieren.“ Aus diesem Grund erhalten auch Aushilfskräfte in Hohenkammer seit einiger Zeit Feiertagszuschläge von 50% – in der Woche werden 12 Euro pro Stunde gezahlt, an Feiertagen 18 Euro pro Stunde. Dennoch sieht Martin Kirsch voraus, dass es schwierig bleibt, Anreize für unangenehme Arbeitszeiten zu setzen: „In anderen Branchen wird für Aushilfsjobs durchaus mehr bezahlt als bei uns. Wir stehen in der Situation eines Arbeitnehmermarktes, in dem Leute sich gut bezahlte Jobs aussuchen können.“

## Neuverträge mit Kopplung an Verbraucherpreisindex

Ein wieder gut angelaufenes Tagungsgeschäft verzeichnen auch die **Göbel Hotels**. „Wir liegen im bisherigen Jahresverlauf sogar etwas über den Buchungszahlen von 2019“, stellt Markus Göbel fest. „Auch ein Sommerloch wird es dieses Jahr bei den Tagungen nicht geben. Man merkt einen großen Nachholbedarf bei den Firmen, und dass dort das Budget der verloren gegangenen Corona-Zeit noch vorhanden ist.“ Zuvor waren im April die Preise in den Göbel Hotels generell um 10 % angehoben worden, was weitgehend kollisionsfrei verlief: „Im Tagungsbereich wurden unsere Preisanpassungen ohne große Diskussionen akzeptiert. Versuche, niedrigere Preise durchzusetzen, gab es so gut wie keine. Eigentlich ist das auch kaum verwunderlich, denn jeder liest in der Zeitung, wie sich Preise allseits entwickeln.“

Um sich bei Firmen-Neuverträgen gegen inflationäre Risiken zu wappnen, entschied sich Markus Göbel dafür, die Preisgestaltung an den Verbraucherpreisindex zu koppeln: Genau genommen handelt es sich um den „Verbraucherpreisindex für Gaststätten- und Beherbergungsdienstleistungen“. Dieser misst die durchschnittliche Preisentwicklung und wird monatlich vom Statistischen Bundesamt aktualisiert, das heißt von einer unabhängigen, neutralen Institution. In den Göbel Hotels gilt jetzt: Bei Veranstaltungen, die mindestens 10 Monate im Voraus liegen, erfolgt automatisch eine preisliche Anpassung entsprechend der bis

dato eingetretenen Entwicklung beim Verbraucherpreisindex. Einhergehend zum krisenbedingten Pricing rückten bei den Göbel Hotels, wie andernorts auch, Personal-Einsparpotenziale in den Fokus: Beispielshalber wird Tagungen ein Quicklunch angeboten, bei dem alle drei Gänge (Vorspeise, Hauptspeise, Dessert) auf einem Tablett serviert werden – einerseits kommt dies dem nicht seltenen Gästewunsch nach einem schnellen Mittagessen entgegen, zum anderen braucht die Servicekraft nur einmal zum Auftragen kommen. Im Bereich der Zimmerreinigung wird Gästen schon seit längerem offeriert, auf ein tägliches Saubermachen zu verzichten – mit positivem Echo, denn die meisten Gäste sind zufrieden, wenn kein Mitarbeiter in ihr „Reich auf Zeit“ eindringt: Nur 5 % der Tagungsgäste bestehen auf eine tägliche Reinigung, bei den Privatgästen sind es 20 %.

Zwischen beiden Gästegruppen beobachtet Markus Göbel einen weiteren markanten Unterschied: „Privatgäste sind erheblich preissensibler.“ Spürbar werde dies vor allem in der Gastronomie, wo seit den Preiserhöhungen weniger Gäste einkehrten. So kostet im Restaurant des Schlosshotels Prinz von Hessen ein Schnitzel jetzt 24–26 Euro, ein Rumpsteak 40 Euro. „Drunter gehen kann ich nicht, es geht nicht mehr anders“, beklagt Markus Göbel. „Wir erklären den Gästen, dass ein hochwertiges Produkt in einem schönen Ambiente seinen Preis hat. Aber es wird Zeit brauchen, vielleicht zwei bis drei Jahre, bis das neue Preisniveau in der Breite akzeptiert ist.“

## Quersummenkalkulation mittels Raummiete

Dass Tagungskunden eine bereitwilligere Haltung zu Preiserhöhungen einnehmen, kann Martin Kirsch vom **Schloss Hohenkammer** nahe München bestätigen: „90 Prozent unserer Firmenkunden akzeptieren die Preiserhöhungen quasi wortlos. Nur 10 Prozent haben Nachfragen, aber dabei handelt es sich nicht um böse Gespräche im Sinne von Protesten und Beschwerden. Die Hotellerie ist bei diesem Thema ja kein Einzelgänger, sondern jeder erfährt es täglich aus den Medien, wie Preissteigerungen um sich greifen. Das ist, wenn man so will, noch das Angenehme an der Situation.“

Bereits seit 2019 wird in Schloss Hohenkammer ein Preiskonzept gefahren, bei dem Tagungspauschalen und Raummieten getrennt berechnet werden, wobei in der zusätzlichen Raummiete die eigentliche Preiserhöhung steckt. Diese Vorgehensweise hat aus Sicht von Kirsch noch einen weiteren Vorteil: „Tagungskunden feilschen mitunter gerne um die Essensleistungen, wogegen die Raummiete seit Corona weitgehend als plausibel betrachtet wird. Insofern haben wir unsere gastronomischen Kostensteigerungen ebenfalls in die Raummiete (ca. 800 Euro) inkludiert. Das ist, wenn man so will, eine Quersummenkalkulation, die sich aber bewährt hat.“

Ab dem 1.1.2022 sind in Schloss Hohenkammer nochmals Preisaufschläge eingeführt worden: Bei den Tagungspauschalen um 10 % und bei den Raumkosten um 20–25 %. Derartige und womöglich weitere Anhebungen stellen für Martin Kirsch vor allem deshalb eine Unumgänglichkeit dar, weil die stark

**„Ich hoffe, dass wir es als Branche schaffen, jetzt die Preise massiv nach oben anzupassen. Nicht nur, damit unsere Mitarbeiter das verdient bessere Einkommen erhalten, sondern auch, damit sie in zwei Jahren überhaupt noch einen Arbeitgeber haben.“**

**Martin Kirsch**, Geschäftsführer Schloss Hohenkammer



## Außergewöhnliche Gehälter für außergewöhnliche Zeiten

Im niedersächsischen **Seminar- und Eventzentrum Gut Thansen** waren Philipp und Christine von Stumm bereits im vergangenen Jahr dazu übergegangen, Feiertags- und Nachtzuschläge für die Mitarbeiter einzuführen. Und zwar als Bestandteil einer weitergefassten Lohn- und Preisstrategie, die beide im September 2021 in Form eines Offenen Briefes an die Branche veröffentlichten. Seinerzeit waren viele Mitarbeiter des Hotels wegen der anhaltenden Corona-Lage abgewandert. „Es ging uns damals um einen Gedankenanstöß“, sagt Philipp von Stumm, „nämlich darum, konkrete Maßnahmen zu be- ▶“



**“***In anderen Branchen ist insbesondere eine bessere Bezahlung der Arbeit am Abend und nachts sowie während Feiertagen und an Wochenenden gang und gäbe - auf Gut Thansen gilt das jetzt auch. Die Lohnzuschläge bezahlen die Gäste.“*

**Philipp von Stumm**, Inhaber Seminar- und Eventzentrum Gut Thansen

**”**

schreiben, durch die die Mitarbeiter mehr Geld bekommen. Wir brauchen dringend einen deutlichen Sprung nach oben bei den Gehältern, weil wir branchenweit für den Grundbedarf sonst keine Mitarbeiter mehr finden. In anderen Branchen ist insbesondere eine bessere Bezahlung der Arbeit am Abend und nachts sowie während Feiertagen und an Wochenenden gang und gäbe - auf Gut Thansen gilt das jetzt auch.“

Paradebeispiel einer offensiven wie offenen Kommunikation: Gut Thansen unterrichtete seine Kunden bereits im Spätsommer 2021 in einem Newsletter mit teils drastischen Worten über die unvermeidbaren Preiserhöhungen.

In der Gastronomie des Hotels kommt dabei ein einfaches Prinzip zur Anwendung: Lohnzuschläge werden durch Preiszuschläge finanziert oder, wie Philipp von Stumm es ausdrückt, „Die Gäste bezahlen die Mitarbeiter.“ Konkret wurde eine Abend- und Feiertagskarte eingeführt, deren Preise durchschnittlich 12 % über denjenigen der Tageskarte liegen. Beispielsweise kostet ein Bier tagsüber 3,50 Euro und am Abend 3,80 Euro. Darüber hinaus werden bei privaten Bankettveranstaltungen (Hochzeiten u.a.) nächtliche Aufschläge fällig: Ab 24 Uhr 150 Euro pro Stunde und ab 3 Uhr 200 Euro pro Stunde. „Die erzielten Mehreinkünfte werden zu 90 Prozent direkt an die Mitarbeiter weitergegeben“, betont von Stumm, „unsere Nachtzuschläge ab 24 Uhr entsprechen zum Beispiel einem zusätzlichen Stundenverdienst von 28 Euro“.

Schon seit September wurden ergänzend zu den Gastropreisen auch die Preise für Übernachtungen und Tagungspauschalen graduell in kleinen Sprüngen erhöht - insgesamt entstand so ein 20%iges Preisplus. Seit jüngstem ist nochmal ein „Energiezuschlag“ von 2 Euro hinzugekommen. Für den Fall von Nachfragen oder Erstaunen wegen der zwei verschiedenen Speisekarten oder der sonstigen Preiserhöhungen erhielten

die im Gastkontakt aktiven Mitarbeiter prophylaktisch einen „Spickzettel“ mit Argumenten in Kurzform. Faktisch seien aber gar kein Ärger oder Unmutsäußerungen vorgekommen. Andererseits kann Philipp von Stumm über ein positives Echo auf die neue Lohngestaltung seitens der Mitarbeiter berichten - neben den erwähnten Zuschlägen besteht diese auch aus Zugehörigkeitsprämien, Mitarbeiter-Vermittlungsprämien sowie weiteren Elementen. „Die neue Strategie hat einen sehr guten Anklang und Nachhall bekommen. Wir merken, dass wir jetzt geringere Fluktuationen und deutlich mehr Bewerbungen als früher haben. Hier auf dem Lande spricht es sich herum, dass wir mehr als andere Gastro-Unternehmen tun. Unterm Strich ist die Grundzufriedenheit der Mitarbeiter jetzt stärker.“ Was das aktuelle Tagungsgeschäft anlangt, spricht Philipp von Stumm hinsichtlich der Auslastung vom „besten Mai und Juni aller Zeiten. Wir erleben vor allem Buchungen, die 6 bis 8 Wochen im Voraus getätigt werden. In diesem kurzfristigen Bereich ist die Auftragslage geradezu überbordend. Bei späteren Terminen sind die Firmen derzeit eher zögerlich.“

### Angebotsalternativen lenken Buchungsverhalten

Seinen ganz eigenen Weg einer krisenbewältigenden Preisgestaltung hat Maik Hörz, Inhaber des **Hotel Schönbuch**, gefunden. Praktiziert wird eine bereits zu Corona-Zeiten entwickelte Verkaufsstrategie mit der Intention, die Interessen des Hotels anschaulich und auf Augenhöhe zu kommunizieren. Dabei erhalten Tagungskunden die Wahl zwischen zwei leistungsidentischen Buchungsvarianten mit gleichwohl unterschiedlichen Preisen - letztere begründen sich durch die jeweiligen Stornierungskonditionen. „Ziel dabei ist es, das Buchungsverhalten der Kunden so zu lenken, dass möglichst die höhere Preisvariante, die für uns als Hotel attraktiver ist, gewählt wird“, erläutert Hörz.

Zum einen gibt es den sogenannten „Flexpreis“ als empfohlenes Standardangebot: Er bietet dem Kunden die Möglichkeit einer Stornierung, die zeitlich gestaffelt ist - zudem sind bis 18:00 Uhr des Anreisetages bis zu fünf Gästezimmer kostenfrei stornierbar. Alternativ dazu steht der günstigere „Sonderpreis“: Hierbei können jedoch die gebuchten Leistungen grundsätzlich nicht storniert oder in irgendeiner Weise abgeändert werden.

Im Vergleich zum „Sonderpreis“ ist der „Flexpreis“ 15 % teurer - dennoch wird er von 60 % der Tagungskunden bevorzugt. Maik Hörz ist bestrebt, diese Quote noch zu erhöhen: „Unsere Ausgangsfrage bei der Preisgestaltung war immer: Was möchten wir verkaufen? Da der Flexpreis uns 15 Prozent mehr Einnahmen bringt, versuchen wir darauf hinzuwirken, dass der Sonderpreis möglichst nicht gebucht wird. Deshalb haben wir kürzlich die Buchung des Sonderpreises zusätzlich von einer

**“***Ziel unserer Preisgestaltung ist, das Buchungsverhalten der Kunden so zu lenken, dass möglichst die höhere Preisvariante, die für uns als Hotel attraktiver ist, gewählt wird.“*

**Maik Hörz**, Inhaber Hotel Schönbuch



Vorkasse in Höhe von 30 Prozent der Gesamtkosten abhängig gemacht. Jetzt sind wir gespannt, wie dieser Schritt sich auswirkt.“

Beide Preismodelle werden so kalkuliert, dass sämtliche inflationären Entwicklungen, aber auch die Lohnentwicklungen, dabei eingepreist sind. Dies geschieht fortlaufend: Von Monat zu Monat findet eine rechnerische Anpassung an die aktuelle Inflation statt, und zwar so, wie sie für das Hotel tatsächlich spürbar wird. Derzeit ist der Preis von Januar 2022 die Basis für eine monatliche Preiserhöhung von 2 % - auf diesem Wege ist bis Dezember eine Preiserhöhung von 22 % erreichbar. „Es wird quasi nonstop an allen Preisen gearbeitet. Das heißt, wir yielden alles: Tagungs-, Zimmer- und Gastronomie-Preise“, führt der Hotelchef aus. „Sollte die Inflation zurückgehen, die Preise bei den Nahrungsmitteln, Getränken und Energie wieder sinken, nehmen wir auch wieder Gas aus unserer Preiskalkulation.“

Eine preislensive Anpassung im Nachhinein gibt es bei diesem Verfahren nicht. „Der Tagungskunde erhält einen festen Preis, auf den Verlass ist“, betont Maik Hörz. „Unabhängig davon, wann die Veranstaltung stattfindet, gibt es keine Nachberechnung. Das Risiko für den Preis trägt also das Hotel, was durchaus als Mehrwert für den Kunden betrachtet werden kann.“

Unter den in den Preismodellen enthaltenen Leistungen sind zum Teil auch solche, die früher einmal kostenfrei waren. Auch dies stellt eine Komponente der im Hotel verfolgten Yielding-Strategie dar. Zum Beispiel gehört ein „Servicepaket“ für 99 Euro pro Tag dazu - es enthält u.a. Umbauten aufgrund falsch gebuchter Bestuhlungsformen, Hausmeister und Tagungskümmerer als technische Unterstützer sowie Restaurantplätze in einem separaten Raum. Auch Zimmerkategorien und Parkplätze fließen neu in die Berechnung ein.

Für Maik Hörz steht sein gesamtes Preismanagement für eine Herangehensweise, die in der gegenwärtigen Krise weniger die Bedrohung sieht als die Chance, die darin liegt. „Eines meiner Lieblingssprichworte lautet: ‚Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen‘ - gerade in der jetzigen Zeit finde ich es besonders passend.“ ▶



## Renaissance der Privathotellerie als Zukunftskonzept

Es gibt Hotelstandorte, deren Umfeld durch eine besonders schwierige Konkurrenzsituation gekennzeichnet ist. Mit seiner Lage in der Dortmunder City gehört das **Hotel Esplanade** dazu. „Preiserhöhungen sind bei uns schwerer durchsetzbar, weil Dortmund ein Markt ist, der weitgehend von der Konzernhotellerie bestimmt wird.“ erklärte Inhaberin Katja Kortmann. „Es gibt in Dortmund nur zwei Hotels, die mehr als 70 Zimmer haben, eines davon sind wir. Die Kettenhotels verfolgen aber ein ganz anderes Geschäftsmodell als wir als Privathotel. Häufig ist dabei die Standortpräsenz einer Marke wichtiger als die Rentabilität einzelner Häuser.“

Um keine Verluste herauszufordern, sind vor diesem Hintergrund bisher noch keinerlei Preiserhöhungen bei den Gästezimmern vorgenommen worden, bei den Tagungspauschalen aber schon. Diese wurden preislich um 10 % heraufgesetzt – mit gemischter Resonanz, wie Katja Kortmann sagt: „Unsere Tagungsstammgäste haben die Anhebungen überwiegend verständnisvoll aufgenommen. Bei den Neukunden ist es schwieriger, denn diese holen immer Gegenangebote ein. Unsere Devise bei den Verkaufsgesprächen ist, die Preisanhebungen stets transparent und partnerschaftlich zu erklären. Es ist wichtig, dabei authentisch und ehrlich zu sein.“ Dies zeigte durchaus Früchte: Als man Firmenkunden, mit denen schon vertragliche Vereinbarungen bestanden, darauf ansprach, einer nachträglichen Preiserhöhung von 10 Euro pro Teilnehmer und Tag zuzustimmen, stieß dies auf viel Zustimmung.

„Preiserhöhungen sind bei uns schwerer durchsetzbar, weil Dortmund ein Markt ist, der weitgehend von der Konzernhotellerie bestimmt wird. Unsere Devise bei Verkaufsgesprächen ist deshalb, die Preisanhebungen transparent und partnerschaftlich zu erklären.“

**Katja Kortmann**, Inhaberin Hotel Esplanade



Grundsätzlich setzt Katja Kortmann bei der Auseinandersetzung mit der benachbarten Kettenhotellerie auf eine Geigenstrategie, die sich von Pauschalität abhebt. „Austauschbarkeit ist keine Option. Für uns geht es um Individualität in einer qualitätsvollen Nische. Dafür sind Gäste auch bereit, mehr zu zahlen. Es kommt darauf an, dass der Hotelaufenthalt positiv im Kopf bleibt. Insofern wollen wir die Chance auf eine Renaissance der Privathotellerie nutzen, so wie es zum Beispiel der Hotelier Marco Nussbaum in seinem Podcast beschrieben hat. Es ist die beste Strategie, um Stammgäste zu werben und zu binden.“ Auf dem Weg dorthin konnte sich das Esplanade bereits einiges an erfolgreichem Profil erarbeiten: Auszeichnungen als faires Hotel, als Inklusions- und Ökoprofit-Betrieb sowie der erste Platz beim HR Hospitality Award machen Mut.

*Norbert Völkner*

## Was passiert in den nächsten 30, 90 oder 365 Tagen in meinem Hotel?

### Es gibt viele Methoden, die Zukunft zu ergründen. Und eine, die funktioniert.

Der Wunsch, die eigene Zukunft zu kennen, ist so alt wie die Menschheit. Forecasting-Methoden der letzten Jahrtausende involvierten Werkzeuge wie Kleintierknochen, Karten, Kristallkugeln, Kaffeereste und vieles mehr. Immer ging es darum, nützliche Informationen aus dem Äther, höheren Dimensionen oder dem Jenseits zu finden und zur Deutung der Zukunft heranzuziehen.

Dabei lohnt es sich, im Diesseits zu bleiben: **Die Daten, die wir tatsächlich brauchen, haben wir schon.** Wir müssen sie nur nutzen.

Seit 2012 generiert HQ revenue die aktuellsten und genauesten Markt- und Wettbewerbsdaten und unterstützt Hoteliers und Revenue Management-Teams weltweit: Forecasts für Demand, Occupancy, Umsatz, Preise, Positionierung.

Perfekt aufbereitet und **in Echtzeit**. Per **App** oder **API**. Intuitiv **verständlich** und **kostenfrei** integrierbar.

Mit zahlreichen Channels (von Airbnb bis Usedomtravel) und kostenfreien Schnittstellen zu allen gängigen PMS, RMS, Channel Managern und IBEs sind wir der Glaskugel um Lichtjahre voraus.

**Deine Karten legen wir Dir trotzdem. Buche gleich hier deine persönliche Demo-Séance:**





## Versicherungen für Hotels: Zukunft sicher gestalten

**Hotelbetreiber sind Risiken ausgesetzt, von denen manche zu existenzbedrohenden Schäden führen können. Seien es von Mitarbeitern verschuldete oder auf externe Einflüsse und Umstände zurückzuführende Fälle: Ein umfassender Versicherungsschutz gibt Hotelbetrieben Sicherheit.**

Naturkatastrophen, Betriebsschließungen, Hackerangriffe, Veranstaltungsausfälle – die vergangenen beiden Jahre haben Hoteliers vor bisher ungekannte Herausforderungen gestellt, auch hinsichtlich der Beschäftigung mit ihrem Versicherungsschutz. Hoteliers sehen Versicherungen seither weniger als notwendiges Übel, sondern als Chance, ihr Unternehmen gegen die schlimmsten Szenarien zu schützen.

### Starkregen spült die Existenz dahin

Die Unwetterserien im Juni und Juli 2021 mit heftigem Starkregen und Hagel haben nach vorläufigen Schätzungen des Ge-

samtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) versicherte Schäden in Höhe von fünf bis sechs Milliarden Euro verursacht. Die tatsächlichen Unwetterschäden liegen indes noch höher, denn nicht alle Häuser sind ausreichend versichert. Während bundesweit fast alle Wohngebäude gegen Sturm und Hagel abgesichert sind, besitzen nur 46 Prozent den Schutz vor weiteren Elementargefahren.

Aber selbst bei einer Elementarversicherung ist eine Bewertung des Schadens manchmal schwierig. Denn nicht immer, wenn bei starkem Regen Wasser ins Haus eindringt, hat man es mit einem versicherten Überschwemmungsschaden zu tun!

**Beispiel 1:** Der Grund und Boden ist überflutet und Wasser dringt in das Haus des Versicherungsnehmers ein. Dies ist ein typischer Überschwemmungsschaden. Sickt Grundwasser dagegen in einen Keller, ohne dass der Erdboden draußen mit Wasser bedeckt ist, stellt das keine Überflutung dar.

**Beispiel 2:** Dachrinnen und Gullys können das Regenwasser nicht mehr ableiten und laufen über. Das Wasser staut sich auf der Terrasse und dringt über die Balkontüren ins Haus ein. Eine Überschwemmung liegt hier nicht vor, da Grund und Boden nicht mit Wasserüberstand bedeckt sind.

**Beispiel 3:** Ein Kellerschacht mit einem dahinterliegenden Fenster läuft bei Starkregen voll; das Wasser dringt anschließend durch eine Bauanschlussfuge in den Keller ein und beschädigt die Bausubstanz.

Die Beispiele zeigen, dass auch eine Elementarschadenversicherung bei einem Wasserschaden nicht immer zahlt. Abhilfe schafft eine Allgefahren-Deckung, die sowohl bei Sturm, Hagel als auch Wasser in jeglicher Form (flüssig, als Eis oder Schnee, sogar bei Wasserdampfschäden) greift.

### Versicherungstipps:

1. Prüfen Sie Ihre Versicherung auf Elementarversicherungsschutz
2. Prüfen Sie, ob sogenannte „Teilüberschwemmungen“ mitversichert sind
3. Die beste Form der Absicherung ist eine Allgefahren-Deckung

### Ärgernis Betriebsschließungsversicherung

„Durch Schaden wird man klug“, sagt der Volksmund – und wenn uns das Coronavirus etwas gelehrt hat, dann nicht zu sorglos zu sein. Zu viele Unternehmen im Gastgewerbe waren in der Krise nicht oder zu schlecht versichert und haben kaum Entschädigungszahlungen von ihrer Versicherung erhalten. Reicht eine Allgemeinverfügung, um den Versicherungsfall auszulösen? Ist Corona überhaupt versichert? Mit diesen Fragen beschäftigen sich aktuell immer noch die Gerichte, aber die Tendenz ist klar: Wo Covid nicht eingeschlossen war, kann keine Zahlungen von der Versicherung erwartet werden. Sind Pandemien überhaupt noch versicherbar? Aktuell werben einige Makler und Vermittler damit, Corona und andere Mutationen wieder zu versichern. Die Hürden für die Versicherbarkeit sind jedoch extrem hoch, die zu erwartenden Entschädigungen unattraktiv. Eines ist sicher: Es wird keine Betriebsschließungsversicherung in der Form mehr geben wie vor Corona. Eine staatliche Absicherung bei Pandemien ist zwar angedacht, aber aufgrund der Probleme mit dem Ukrainekrieg (Thema Versorgungssicherheit) in den Hintergrund getreten.

### Die Autoren



Foto: Michael Fritz (l.) und Alexander Fritz

**Fritz & Fritz** sind Sachverständige und Versicherungsmakler für gehobene Hotelbetriebe. Das Unternehmen berät und betreut Hotels, Hotelketten und Gastronomiebetriebe von der Neueröffnung bis hin zur Übernahme oder Erweiterung in Fragen des Brandschutzes, der Risikobewertung und im Versicherungsmanagement. Mehr als 750 Unternehmen aus der Hotellerie und der Gastronomie vertrauen dem Team von Fritz & Fritz.

**FRITZ & FRITZ**  
Zukunft sicher gestalten!



### Austausch willkommen

Fritz & Fritz  
Tel.: +49 931 46865-0  
E-Mail: info@fritzufritz.de  
Homepage: www.fritzufritz.de

### Versicherungstipp:

Die häufigsten Ursachen für eine Betriebsschließung im Hotel- und Gaststättengewerbe sind Legionellen, Salmonellen und Noroviren – die in der Regel in jeder Betriebsschließungsversicherung versichert sind.

### Akute Gefahr aus dem Internet

Im Internet lauert heute das Geschäftsrisiko Nummer eins: Cyberkriminalität. Fast 40 Prozent aller Unternehmen sorgen sich, Daten, Umsatz und Kunden zu verlieren. Attacken aus dem Internet werden von Experten als viel wahrscheinlicher eingestuft als ein Feuer, Umweltschäden oder eine Betriebsun-



Foto: pixabay

terbrechung. Die Frage ist dabei nicht, ob etwas passiert, sondern nur wann: Jedes vierte Unternehmen war schon Opfer. Das größte Einfalltor für Cyberangriffe sind E-Mails. Jede Woche erreichen Unmengen an Spammails die Posteingänge der Hotels; viele mit dem Potenzial, die Systeme zu stören oder lahmzulegen. 90 Prozent aller Angriffe sind ungezielt, weshalb jeder betroffen sein kann und es nichts hilft zu glauben, das Unternehmen wäre für Hackerangriffe zu klein und deshalb uninteressant.

Für alle Risiken, die nicht durch IT-Sicherungsmaßnahmen aufgefangen werden können, wurde die Cyberversicherung entwickelt. Die wichtigsten Bausteine sind hier:

- Schutz bei Dateneigenschäden: Wiederherstellung der Systeme und Daten
- Betriebsunterbrechung: Erstattung des Ertragsausfalls und der Mehrkosten für die Anlaufphase
- Datenrechtsverletzung: Sie verstößen gegen vertragliche Geheimhaltungspflichten oder gesetzliche Datenschutzbestimmungen wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)
- Cybererpressung: Zahlung von Lösegeld bei der Verschlüsselung der eigenen Daten
- Vertrauensschaden: Kosten der Rehabilitation bei Datendiebstahl durch Dritte oder durch eigene Mitarbeiter

Zudem ist eine Art Haftpflicht eingeschlossen, die Forderungen Dritter wegen Weiterleitung eines Virus oder Verletzung des Persönlichkeitsrechtes absichern. Eine Cyber-Versicherung ist vor, während und nach einem Schaden für Sie da. Ihrem Unternehmen stehen jederzeit Experten beratend zur Seite.

#### Versicherungstipp:

1. Eine Cyberversicherung ist dringend zu empfehlen
2. Achten Sie auf eine ausreichende Versicherungssumme
3. IT ist Chefsache. Eine Firewall sowie Datensicherungskonzepte inklusive Prüfung und Schulung der Mitarbeiter sollten Standard sein

#### Veranstaltungen absichern

Wenn Hoteliers eine Veranstaltung durchführen, bei der viele Menschen zusammenkommen, sollten sie sich ausreichend absichern. Weil jedes Event unterschiedlichen Risiken ausgesetzt ist, braucht es einen maßgeschneiderten Versicherungsschutz. Dafür gibt es unterschiedliche Bausteine.

Wer eine Veranstaltung ausrichtet, muss für alle Schäden an Personen oder Sachgegenständen haften, die durch den Veranstalter verschuldet wurden – seien es ungesicherte Kabel, versperrte Notausgänge oder defekte Tische oder Stühle. Deshalb ist es für jeden Organisator ratsam, sich mit einer Veranstalterhaftpflichtversicherung abzusichern.

Sollen sich Tagungsteilnehmer gegen die eigene Unpässlichkeit (Krankheit) absichern können, funktioniert das über eine Seminarversicherung. Muss eine Tagung abgesagt werden, weil ein Sachschaden am Tagungsgebäude (Feuer, Sturm, Wasserschäden) die Veranstaltung unmöglich macht, dann stellt das einen Betriebsunterbrechungsschaden dar. Kann eine Veranstaltung nicht stattfinden, weil der Hauptact (z.B. Speaker) krank geworden ist oder Witterungseinflüsse dessen Erscheinen unmöglich machen, dann ist der Eigenschaden über eine Veranstaltungsausfallversicherung möglich. Wenn wertvolle Technik im Einsatz ist, kann diese zusätzlich versichert werden.

## Revenue Management:

# Bestmögliche Preise, nachhaltig mehr Umsatz

**Sind Ihre Zimmerpreise knallhart kalkuliert – oder vielleicht doch zu teuer im Vergleich mit den Wettbewerbern? Professionelles Revenue Management zu betreiben, garantiert eine gute Auslastung bei optimiertem Umsatz, ist jedoch, händisch ausgeführt, sehr zeitaufwändig. Macht sich also externe Hilfe bezahlt? Definitiv, wie TOP 250-Hoteliers berichten.**

Nach zwei Jahren Pandemie stehen Hoteliers unter Druck, wieder rentabel zu wirtschaften, an alte Erfolge anzuknüpfen und auch ein wenig des entgangenen Geschäfts nachzuholen. Unglücklicherweise müssen die bereits nach oben korrigierten Preise jetzt, aufgrund explodierender Energie-, Nahrungsmittel- und auch Personalkosten wieder evaluiert und nochmals deutlich angehoben werden. Dabei stellt sich die Frage, wann ein Preis zu teuer ist, wann man mit niedrigeren Raten bessere Umsätze generieren könnte. Doch ohne ein fundiertes Revenue Management tappt man bei der Suche nach eben dem genau richtigen Preis im Dunkeln.

Hoteliers, die ihre Preisstrategie in Zusammenarbeit mit externen Revenue Management Profis erarbeiten, sind ebenso betroffen. Jedoch können sie sich auf Marktanalysen, Expertenerfahrung und technologische Hilfe verlassen. Dabei geht es nicht nur darum, den tagesaktuell bestmöglichen Preis aufzurufen, um Umsätze zu optimieren, sondern immer auch darum, gemeinsam mit den externen Experten eine zum Hotel passende, langfristige Strategie zu entwickeln und so nachhaltig Umsätze zu sichern. Beispielsweise, indem Buchungen über die eigene Hotel-Webseite forciert werden, ohne dabei die Sicht-



Foto: Adobe Stock

barkeit bei den OTAs aus den Augen zu verlieren.

Erstaunlich ist: trotz aller Erfolgsmeldungen über deutliche Umsatzsteigerungen nutzt ein Großteil der Hotels in Europa noch kein professionelles Revenue Management System. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass sich Hotels, die jetzt schon mit Tools und externen Experten zusammenarbeiten, einen Vorteil gegenüber Wettbewerbern verschaffen. Dies bestätigen auch die Er-

fahrungen einiger Mitgliedshäuser der Kooperation TOP 250 Germany.

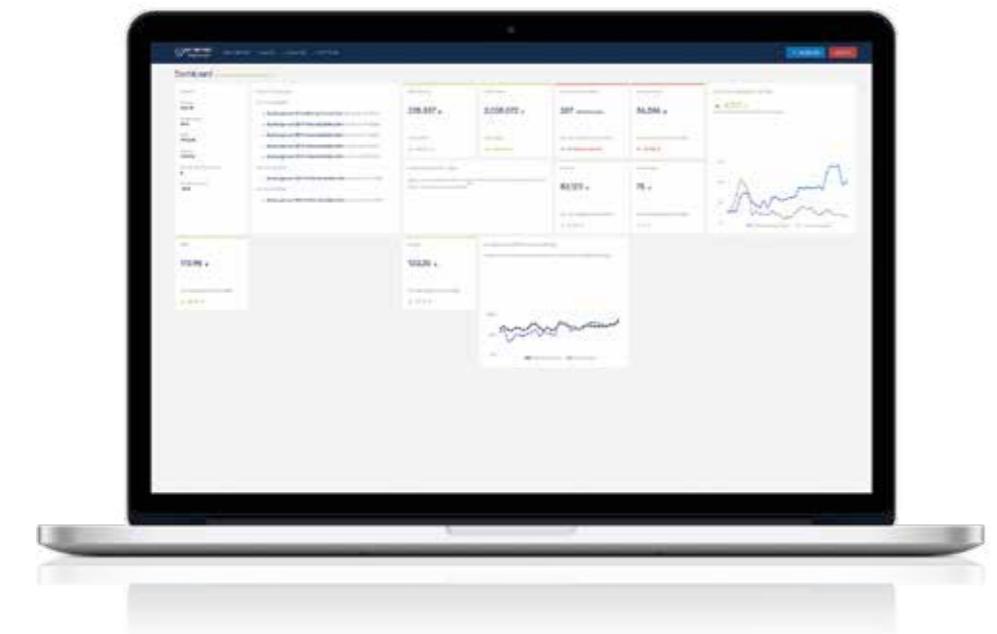
#### Einstieg ins professionelle Revenue Management

Vor der Pandemie war die Hotellerie auf Wachstum eingestellt: 2019 konnte das Beherbergungsgewerbe zum zehnten Mal in Folge ein Umsatzplus verzeichnen. Die Bereitschaft, in das eigene Angebot zu investieren, war bei vielen Hoteliers gering – die Nachfrage kam ►



**„Die Leichtigkeit der Ratenänderung im Channel Manager und PMS sowie ein umfassendes Bild vom Marktgeschehen zu erhalten, schätzen wir an RateBoard am meisten. Auch die Möglichkeit, über die Weboberfläche von überall auf das System zugreifen zu können, ist ein wichtiges Feature. Seit der Einführung von RateBoard sehen wir, dass die Raten in Spitzenzeiten deutlich einfacher nach oben zu hebeln sind, und unsere Entscheidungen mutiger werden.“**

Florian Buchebner, Hotel Birke



**RateBoard: einfaches und schnelles Onboarding, persönlicher Support und individuelle Beratung. Simple Verwaltung auch im Team, mit den Raten immer im Blick.**

ja automatisch. Mit Beginn der Corona-Pandemie kam der Schock - plötzlich musste um die wenigen Reisenden gekämpft werden. Internationale Reisende blieben aus, allein auf die Online-Buchungsanäle zu setzen, war nicht mehr ausreichend. Wer heil durch die Krise kommen wollte, war gut beraten, den Direktvertrieb zu forcieren. Einige Hotels, die sich bis dato nahezu komplett auf Geschäftsreisende und Veranstaltungen spezialisiert hatten, sahen sich gezwungen, in Windeseile Programme zur Stärkung des Leisure-Segments zu entwickeln - und griffen dabei dankbar auf Expertenhilfe zurück.

Das TOP 250-Haus **Relais & Châteaux Hotel Burg Schwarzenstein** hatte bereits Anfang 2020, vor Corona, beschlossen, das Individualgeschäft zu stärken und damit ein drittes Standbein auf dem Markt zu etablieren, berichtet Verkaufsleiter Thorsten Schreiber. „In den Jahren zuvor wurde ausschließlich mit starren Preisen gearbeitet und die verschiedenen Kanäle manuell über einen Channel Manager gepflegt. Dies war jedoch zum einen sehr zeit- und kostenintensiv, zum anderen wenig effektiv. Um eine bestmögliche Platzierung auf dem Hotelmarkt und in der Region zu

erreichen, war es entscheidend, das Revenue-Management auszubauen und zu automatisieren. Gleich im ersten Jahr der Kooperation mit dem Performance-Management-Unternehmen Hotel-Partner konnten wir 157% mehr Roomnights über Booking.com generieren. Unsere hoteleigene Buchungsseite hatte sogar einen Zuwachs von 246%. Der Umsatz konnte dabei ebenfalls signifikant gesteigert werden. Für das Jahr 2021 haben wir unsere Strategie dann neu gestaltet, um die Direktbuchungen über unsere eigene Hotelseite zu forcieren. Während die Roomnights bei Booking.com um 14% zurückgingen, konnten wir über unsere Buchungsseite ein um 19% höheres Buchungsvolumen im Vergleich zum Jahr 2020 generieren.“

Eine weitere schwerwiegende Folge der Corona-Pandemie: Das Revenue Management, wie wir es vorher weitläufig kannten, hatte plötzlich seine Berechtigung verloren. Welchen Sinn hatte es noch, Pricing-Entscheidungen basierend auf historischen Daten zu treffen? Doch nicht nur diese Unsicherheit, die fehlende Expertise im Bereich Revenue Management in vielen Hotels, bereitete den Verantwortlichen Sorgen. Mit der Pandemie begann die Mitarbeiterflucht ins-

besondere in Bereichen wie Marketing & Sales - in wirtschaftlichen Themen gut ausgebildete Fachkräfte sind schließlich in allen Branchen gefragt. Der Zeit- und Personalmangel war schon 2017 Grund für Bernd Kerkhoff, Hoteldirektor im **Alexianer Hotel am Wasserturm**, sich externes Know-how einzukaufen (Praxisbeispiel S.38): „Vorher habe ich das Revenue Management händisch bearbeitet, aber mir fehlte oft die Zeit, um kontinuierlich zu aktualisieren.“ Die Erfolge in der Zusammenarbeit mit HotelPartner waren schnell messbar: „Wir konnten in den ersten Monaten einen deutlichen Umsatzanstieg verbuchen. Gerade am Anfang war hier aus unserer Sicht der größte Unterschied sichtbar, da unsere Aktivitäten vorher nicht ausreichend waren und wir ohne die Marktanalyse nicht ausreichend schnell sehen konnten, dass der Markt noch mehr hergibt.“

Welcher der genannten Gründe letztlich bei den einzelnen Hotels den Ausschlag gab - seit 2020 steigt die Nachfrage nach Revenue Management Tools und nach externem Know-how signifikant. ▶

Hoteliers sind bestrebt, eine ganzheitliche Hotel-Revenue-Strategie zu entwickeln, die den Erfahrungen aus der Pandemie Rechnung trägt - und die mit Marktanalysetools, mit Forecasting und Benchmarking anstatt der Analyse von Vergangenheitsdaten Preise definiert und Umsätze auch in unsicheren Zeiten langfristig sichert.

Bei der Suche nach einem professionellen Partner ist vielen Hotels wichtig, dass sie mit umfassenden Marktanalysen und mit KI-basierten Preisvorschlägen bedient werden, jedoch selbst ▶

## Anja Daoudi, Göbel Hotels: Ein Gewinn für Hotels mit oder ohne eigenen Revenue Manager



Seit Januar 2018 ist Anja Daoudi bei den Göbel Hotels für RateBoard zuständig. Ende 2018 schloss man dort Verträge für alle 17 Häuser mit RateBoard ab, darunter auch das erste Stadthotel, das RateBoard, bis dahin auf Ferienhotels spezialisiert, als Kunden betreute. Als großer Vorteil stellte sich dabei heraus, dass der Spielraum der Gestaltung sehr groß war, weswegen das System perfekt auf die Bedürfnisse der Göbel Hotels zugeschnitten ist. Daoudi erinnert sich, dass sie viele neue Features einbringen konnte, beispielsweise die Möglichkeit, Veranstaltungen in den Kalender einzutragen, um noch Jahre später bestimmte Preisentwicklungen nachvollziehen zu können. Schon kurze Zeit nach Einführung von RateBoard erzielten die Göbel Hotels Ratensteigerung von zum Teil 30 Prozent. „Dabei kommt es natürlich darauf an, wie mutig der Revenue Manager im Hotel ist, ob er die Preise, die RateBoard vorschlägt, auch übernimmt, anstatt sie nach unten zu korrigieren“, betont Daoudi. Letzteres sei manchmal nötig, weil der Revenue Manager Faktoren kennt, von denen die Maschine nichts wisst. Besonders wertvoll war RateBoard 2020, in der Pandemie, nach der Wiederöffnung der Hotels. „RateBoard lieferte gute Marktanalysen - so konnten wir extrem schnell die Preise steuern, hatten den Mut, mit den Preisen nach oben zu gehen.“

Bevor sich die Göbel Hotels für RateBoard entschieden hatten, wurden mehrere andere Anbieter wie Beyond, Hotelchamp, RateShopper oder OTA Insight begutachtet und auch Software-Demos getestet. Die Entscheidung für RateBoard fiel vor allem, weil die Ratensteuerung perfekt funktioniert und weil die Software sehr einfach handzuhaben ist, weshalb auch Rezeptionsmitarbeiter damit arbeiten können - und Hoteldirektoren, die zwischendurch mal schnell einen Blick auf die Entwicklungen werfen wollen. Um die Software perfekt bedienen zu können, müsse man sich, so Daoudi, eingehend damit beschäftigen. Deshalb sei es sinnvoll, einen Experten im Hotel zu haben, der die Zeit hat, sich ums Revenue Management zu kümmern. Kleine Hotels, die diesen personellen Luxus nicht haben, profitieren jedoch ebenfalls von RateBoard: Nachdem bestimmte Rahmenbedingungen eingestellt wurden, könne man den Autopiloten anschalten - und dieser würde auch ohne Nachjustierung deutlich bessere Umsätze generieren, als wenn man entweder gar kein Revenue Management betreibt oder nur händisch, auf der Basis von Vergangenheitsdaten.

Alle Grundlagen, die zur Steuerung der Software nötig sind, bekommt man durch die RateBoard-Einführungskurse beigebracht. Von Beginn an seien die Schulungen sehr gut gewesen. Immer wieder gab und gibt es auch die Möglichkeit,



Webinare zu Software-Neuerungen oder speziellen Revenue Management Themen wahrzunehmen. Der gute Service von RateBoard war überhaupt ein wichtiges Entscheidungskriterium für Daoudi. Man merke, dass der Support dort Revenue-Erfahrung in Hotels habe - die Ansprechpartner beantworten nicht nur technische, sondern auch strategische Fragen, stehen beratend zur Seite und geben Ratschläge. Über die Chatfunktion ist eine Kontaktaufnahme zu RateBoard-Kundenberatern möglich; Feedback kommt meist schon innerhalb von fünf Minuten.

Anja Daoudi kann RateBoard uneingeschränkt weiterempfehlen: „Ich glaube, dass sich das Investment auf jeden Fall lohnt. Nicht nur, weil man sofort seine Umsätze steigert, sondern auch weil es eine große Arbeitserleichterung darstellt.“

Herr der Lage bleiben und jederzeit mit möglichst wenigen Handgriffen in Entwicklungen eingreifen können. So auch für Florian Buchebner, Geschäftsleiter im **Hotel Birke**, der sich im Jahr 2020 mit RateBoard für einen der beliebtesten Anbieter von Revenue Management Systemen in Europa entschieden hat: „Die Leichtigkeit der Ratenänderung im Channel Manager und PMS sowie ein umfassendes Bild vom Marktgeschehen zu erhalten, schätzen wir am meisten. Auch die Möglichkeit, über die Weboberfläche von überall aufs System zugreifen zu können, ist ein wichtiges Feature.“ Anja Daoudi, verantwortlich für Revenue & Distribution in allen 17 **Göbel Hotels**, sieht in der einfachen Steuerbarkeit ebenfalls ein entscheidendes Auswahlkriterium (Praxisbeispiel S.35): „Um eine Revenue Management Software perfekt bedienen zu können, muss man sich eingehend damit beschäftigen. Deshalb ist es sinnvoll, einen Experten im Hotel zu haben, der sich intensiv mit Revenue Management beschäftigt. Kleine Hotels, die diesen personellen Luxus nicht haben, müssen jedoch ebenfalls von der Software profitieren können.“

Bei RateBoard ist darauf Verlass, dass der Autopilot auch ohne Nachjustierung durch einen Experten schon deutlich bessere Umsätze generiert.“

### Preise optimieren mit Softwareunterstützung

RateBoard, 2015 als Start-up gegründet, gehört seit 2020 zur Zucchetti Group, einem der größten IT-Konzernen Europas. Anfänglich ein Tool für die Ferienhotellerie, hat sich RateBoard seit 2018, mit einem Göbel Hotel als erstem Stadt-hotel-Kunden und Sparringspartner, weiterentwickelt und für Stadt- wie auch Businesshotels attraktiv gemacht – heute betreut RateBoard über 700 Kunden. Für die ständige Aktualisierung der Software beschäftigt RateBoard eine eigene Data-Science-Abteilung. Mit mittlerweile über 50 Schnittstellen zu den führenden Hotelprogrammen/PMS-Systemen wird ein Großteil des deutschsprachigen Marktes abgedeckt.

Die Software automatisiert und integriert Prozesse wie Forecasting, Pricing und Ratenpflege mit dem Ziel, Hotels ein einfaches Hilfsmittel zu bieten, um die Preisstrategie zu optimieren,



*„HotelPartner übernimmt für uns die tägliche Beobachtung der Wettbewerber, der Buchungslage in der Stadt, unserer eigenen Auslastung – und reagiert auch auf die Ankündigung von Großveranstaltungen. Wenn früher große Konzerte bekannt gegeben wurden, wusste es die Presse und damit der Besucher oft schneller als wir. Mit einem professionellen Partner und einem automatisierten System stellen wir nun sicher, dass Raten rechtzeitig angepasst werden.“*

Sylvia Hatesuer, Parkhotel Bilm im Glück

“



Das kürzlich überarbeitete Revenue Management System von HotelPartner präsentiert sich in benutzerfreundlichem Design. Für verschiedene Nutzeranforderungen werden individuelle Dashboards mit angepasster Komplexität und Berechtigungen freigegeben. So funktioniert das System für Hoteliers, Revenue Management Experten und Front Office Mitarbeiter gleichermaßen effizient.

Arbeitsprozesse zu vereinfachen und Umsätze deutlich zu steigern. Der RateBoard-Preisalgorithmus verarbeitet dabei sowohl die historische als auch die aktuelle Buchungslage, außerdem aktuelle Mitbewerberpreise, Marktnachfrage, Events, Ferienzeiten und auch Gästebewertungen. Um einen weichen Umstieg zu garantieren, greift RateBoard die bestehende Saisonpreisliste des jeweiligen Hotels als Basis für Preisentwicklungen auf.

Der mögliche Autopilot-Modus gewährt, unter Beachtung von personalisierten Einstellungen wie Kategorien, Zeitrahmen, Grad der Abweichung, ein vollautomatisiertes Preismanagement mit Versand der Raten ohne manuelle Bestätigung durch das Hotelpersonal. Alternativ können die Preisvorschläge vor

dem Absenden kontrolliert und manuell abgeändert werden. Ein Dashboard liefert dazu die wichtigsten Kennzahlen zur Hotelperformance auf einen Blick. Das Marktanalyse-Tool zeigt Mitbewerberpreise bis 365 Tage in die Zukunft an und errechnet eine Marktnachfrageprognose für die Destination bis 30 Tage in die Zukunft. Individualisierbare Reportings per Mail zeigen Entwicklungen, beispielsweise auf der Basis von neuen Reservierungsumsätzen im Vergleich zum Vorjahr.

Der Kunden-Support durch ausgebildete Revenue Manager sowie regelmäßige kostenfreie Schulungen sind ein wichtiger Bestandteil des Erfolgsmodells: Im Onboarding-Prozess werden Hotelmitarbeiter intensiv begleitet und in mehreren Schritten eingeschult, später stehen

Customer Success Manager nicht nur reaktiv zur Seite, sondern auch proaktiv mit Empfehlungen. Neben allgemeineren Webinaren gibt es sich jährlich wiederholende Kunden-Schulungen zur Auffrischung oder zu speziellen Topics. Für Anja Daoudi, die für die Göbel Hotels damals mehrere andere Anbieter wie Beyond, Hotelchamp, RateShopper oder OTA Insight begutachtet und auch Software-Demos getestet hatte, eines der entscheidenden Kaufkriterien: „Die Mitarbeiter im RateBoard-Support haben alle Revenue-Erfahrung in den Hotels. Sie beantworten nicht nur technische, sondern auch strategische Fragen, stehen beratend zur Seite und geben Ratsschläge, wenn man sich unsicher ist.“ Den Support und die Schulungen durch RateBoard schätzt auch Florian Buch-

## TRAUMHAFT EINFACHES REVENUE MANAGEMENT FÜR IHR HOTEL

### HÖHERE AUSLASTUNG - ZEIT SPAREN - MEHR UMSATZ

Optimieren Sie Ihre Preisstrategie mit dem Marktführer für Revenue Management Systeme in Europa.

- ✓ IMMER DER RICHTIGE ZIMMERPREIS
- ✓ SCHNELL UND EINFACH
- ✓ BIS ZU 20% MEHR UMSATZ
- ✓ ALLE PREISE IMMER IM BLICK



Hier Infos einholen und kostenlose Demo auf [www.rateboard.io](http://www.rateboard.io) vereinbaren.





## Bernd Kerkhoff, Alexianer Hotel am Wasserturm: Professionelles Revenue Management trotz Personalmangels

Im Alexianer Hotel am Wasserturm in Münster arbeitet Hoteldirektor Bernd Kerkhoff seit März 2017 mit HotelPartner zusammen. Die Gründe waren vor allem der Zeit- und auch der Personalmangel, selbst professionelles Revenue Management zu betreiben. „Vorher habe ich das Revenue Management händisch bearbeitet, aber mir fehlte oft die Zeit, um kontinuierlich zu aktualisieren“, erinnert sich Kerkhoff.

Dass ein Portfolio Manager bei HotelPartner mit dem Revenue Management für das Alexianer Hotel am Wasserturm betraut ist, bedeutet jedoch nicht, dass sich die Verantwortlichen im Hotel zurücklehnen. Der Empfangs- und Reservierungsleiter schaut täglich im operativen Geschäft auf die Umsetzung der in den monatlichen Meetings zusammen

mit HotelPartner erarbeiteten Strategien. „Der Kollege im Haus hat immer ein Auge auf die Entwicklung und steuert unter Umständen auch gegen manche entstehenden Entwicklungen, wenn ihm der Preis an einzelnen Tagen vielleicht doch zu hoch erscheint“, so Kerkhoff.

Die Erfolge in der Zusammenarbeit mit HotelPartner waren schnell messbar: „Wir konnten in den ersten Monaten einen deutlichen Umsatzanstieg verbuchen. Gerade am Anfang war hier aus unserer Sicht der größte Unterschied sichtbar, da unsere Aktivitäten vorher nicht ausreichend waren und wir ohne die Marktanalyse nicht rechtzeitig sehen konnten, dass der Markt noch mehr hergibt.“ Die Zusammenarbeit mit HotelPartner bewertet Kerkhoff als durchweg positiv –



nicht nur die Unterstützung im Revenue Bereich, sondern auch die Hilfe der Content Abteilung bei der Präsentation des Hotels auf den verschiedenen Portalen. „Gerade kleinere Häuser, in denen die Sales- und Marketing-Abteilungen nicht sehr groß sind, profitieren von den Leistungen.“

und Wünsche werden zügig beantwortet. Wir selbst beobachten natürlich die eingestellten Preise, die wir immer auch korrigieren könnten. Davon machen wir jedoch kaum Gebrauch.“ Die Entscheidung für HotelPartner fiel auch aufgrund „weicher“ Faktoren: „Wir wollten damals nicht zu einem der ganz großen Player und fühlten uns bei HotelPartner von Anfang an gut betreut. Es passte zu uns als kleines Familienunternehmen.“ Die Dienstleistung beinhaltet die Nutzung von Technologien wie einem Revenue Management System, einem integrierten Channel Manager, Business Intelligence Modulen, Front Office / Back Office Reservierungs-Tools und einer Online-Buchungsmaschine – alle wichtigen Tools aus einer Hand. HotelPartner ist mit über 50 Property Management Systemen kompatibel, die technische Umsetzung wird durch

HotelPartner übernommen, um eine nahtlose Integration in die existierende Systemlandschaft des Hotels zu gewährleisten. Die jährlichen Gesamtkosten pro Hotel sind abhängig vom Service Level und starten bei 20.000 Euro – Technologien, Strategie-Erstellung sowie die tägliche Umsetzung der Revenue Management Strategie inklusive. Etwa ein Drittel der Kosten sind fix, zwei Drittel an die Performance gebunden. Während das Basic-Modell nur für Hotelketten geeignet ist, sind Service Level 1 und 2 für individuell geführte Häuser interessant. Bei diesen Modellen spricht HotelPartner von Umsatzsteigerungen im kurzfristigen Bereich bis zu 40 % für Hotels, die noch kein Revenue Management betrieben haben, und von bis zu 20 % bei Hotels, die schon diverse Tools im Einsatz haben. HotelPartner betont jedoch, dass es

sich bei der Zusammenarbeit um eine auf Vertrauen basierende Beziehung handelt, die es dem Hotel ermöglicht, sich langfristig eine optimale Marktposition zu erarbeiten und nachhaltig Umsätze zu sichern. Das setzt voraus, dass das Hotel insgesamt gut aufgestellt sei. Sei das nicht der Fall, würde HotelPartner eine Zusammenarbeit ablehnen. Generell nimmt HotelPartner nur eine bestimmte Anzahl an Hotels in einem bestimmten Markt auf, um Kannibalisierungseffekte zu vermeiden und den Gedanken der Partnerschaft zu stärken. Diese partnerschaftliche Zusammenarbeit mit HotelPartner schätzt auch Thorsten Schreiber, Sales & Revenue Manager auf Burg Schwarzenstein, sehr: „Durch die intensive Zusammenarbeit mit HotelPartner ist eine sehr familiäre und freundschaftliche Kooperation entstanden.“

Raphael Werder

ebner – nicht zuletzt, weil er künftig, aufgrund der Neuordnung der Ausbildungsberufe, verstärkt Auszubildende ins Revenue Management einbinden möchte. Bisher haben im Hotel Birke sowohl die Geschäftsführung als auch die verantwortlichen Mitgäste am Front Office Zugriff auf das System. Strategien werden stets im Team besprochen, die einzelnen Zimmerpreise werden mit einem Jahr Vorlauf im täglichen Optimierungsmeeting betrachtet. „Im Zusammenspiel von Mensch und Maschine funktioniert Rateboard am besten“, ist er überzeugt.

Das Preismodell sieht einmalige Setup-Gebühren sowie monatliche Lizenzkosten ab 295 Euro vor. Hierzu gibt es eine transparente, einfach aufgebauten Preisstaffelung nach Betriebsgröße. Support- und Betreuungskosten sowie der Autopilot und viele weitere Leistungen sind in der monatlichen Lizenz inkludiert. Das Investment zahlt sich schnell aus – auch nach den Erfahrungen von TOP 250-Hoteliers. Hotels, die vorher kein Revenue

Management System nutzten, berichten von Umsatzsteigerungen zwischen 10 und 20 Prozent.

### Rundum-Sorglos-Dienst für dauerhaften Mehrumsatz

Einen Wettbewerbsvorteil durch eine einzigartige Service-Synergie bestehend aus Know-how, Technologien und erfahrenen Experten verspricht das 2006 gegründete Performance-Management-Unternehmen HotelPartner, das heute mit über 475 aktiven Partnern in ganz Europa zusammenarbeitet.

In regelmäßigen Meetings mit den Hotelverantwortlichen bespricht und formuliert der dem Hotel fest zugeteilte Portfoliomanager Entwicklungen und Strategien, vermittelt dazu auch Hintergrundinformationen und Know-how. Für Sylvia Hatesuer, Geschäftsführerin im **Parkhotel Bilm im Glück**, ist das Rundum-Sorglos-Angebot von HotelPartner ein Glücksgriff: „In regelmäßigen Abständen finden Strategiegespräche mit HotelPartner statt, ansonsten haben wir recht wenig Kontakt – das ist von uns so gewünscht, weil wir uns nicht täglich damit beschäftigen wollen. Uns steht jedoch immer unser Ansprechpartner zur Verfügung: E-Mails

strategischen Ertragsmanagements einschließlich der Erfolgskontrolle betraut sind. Das permanente Performance Management durch einen Portfoliomanager ermöglicht unmittelbare Reaktionen auf Veränderungen am Markt, basierend auf der laufenden Analyse von Mitbewerbern, Märkten und Distributionskanälen.

In regelmäßigen Meetings mit den Hotelverantwortlichen bespricht und formuliert der dem Hotel fest zugeteilte Portfoliomanager Entwicklungen und Strategien, vermittelt dazu auch Hintergrundinformationen und Know-how.

Für Sylvia Hatesuer, Geschäftsführerin im **Parkhotel Bilm im Glück**, ist das Rundum-Sorglos-Angebot von HotelPartner ein Glücksgriff: „In regelmäßigen Abständen finden Strategiegespräche mit HotelPartner statt, ansonsten haben wir recht wenig Kontakt – das ist von uns so gewünscht, weil wir uns nicht täglich damit beschäftigen wollen. Uns steht jedoch immer unser Ansprechpartner zur Verfügung: E-Mails

## Ihr Vorteil: Unser Revenue Management

Sichern Sie jetzt und für die Zukunft Ihre Einnahmequellen!

### Strategieimplementierung & Ausführung

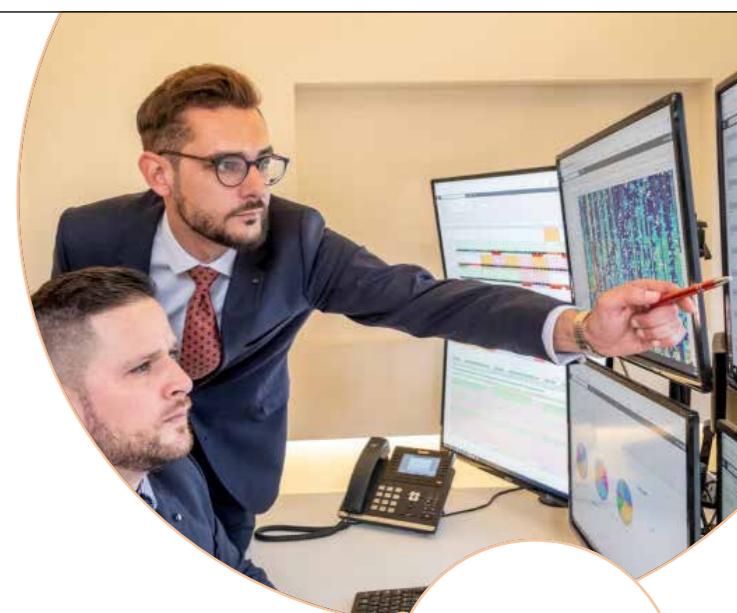
Alle technischen Implementierungen & die Ausführung der Strategie werden in Absprache mit Ihnen & im Einklang mit Ihren Unternehmenszielen durchgeführt.

### Performance Management

Unmittelbare Reaktion auf Veränderungen am Markt und laufende Analyse Ihrer Mitbewerber, Ihrer Märkte und Ihrer Distributionskanäle.

### Risikomanagement, Beratung & Prognosen Erstellung

Prognosen bis zu 365 Tage im Voraus & Preisabfragen am Markt mehrmals pro Tag, um auf zukünftige Marktdynamiken zu reagieren.



**HotelPartner®**  
YIELD MANAGEMENT  
[www.hotelpartner-ym.com](http://www.hotelpartner-ym.com)

Wir freuen uns auf einen unverbindlichen Austausch mit Ihnen



### Expertise, Beratung & Know-how

Ermöglichen kurze Reaktionszeiten & regelmäßige Meetings mit Ihrem Portfoliomanager.

# Suchmaschinenoptimierung: Eine schöne Website bringt noch keine Buchung

**Um bei Google & Co weit oben zu stehen, braucht es mehr als eine moderne, optisch ansprechende Website.**

**Suchmaschinenoptimierung bietet ein ganzes Potpourri an Möglichkeiten, das Ranking der Hotel-Website in den organischen Ergebnissen zu verbessern und so mehr Direktbuchungen zu ermöglichen.**

Die Konkurrenz schläft nicht, der Wettbewerb im touristischen Sektor ist enorm. Im Internet gut gefunden zu werden, ist für Sie und Ihr Hotel erfolgsentscheidend. Der Druck steigt noch, wenn wir uns der Tatsache bewusst sind, dass sich 99,1 % der Suchenden z.B. bei Google für ein Suchergebnis auf der ersten Seite entscheiden. Nur 0,9 Prozent der Nutzer nehmen sich die Zeit und klicken weiter zu Seite 2 - auch wenn sie dort unter Umständen ein passenderes Ergebnis finden würden (Chitika-Studie). Traurig, aber wahr: Suchende vertrauen ihrer Suchmaschine nahezu blind. Nehmen wir an, die Website Ihres Hotels gefällt Ihnen optisch gut. Wenn Sie jedoch bei Google & Co nach Ihrem Hotel suchen, finden Sie es weder auf Seite 1 noch auf Seite 2 oder 3. Im schlimmsten Fall tauchen Sie auf den ersten Seiten der Suchergebnisse gar nicht auf. Das ist frustrierend und kostet Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit Gäste und zusätzlich Geld für Anzeigenschaltungen.

Vielleicht wundern Sie sich auch über die schlechte Platzierung und können nicht nachvollziehen, warum dasso ist. Die Hotelwebsite sieht modern aus, sie ist vielleicht sogar neu erstellt worden und hat richtig Geld und Zeit gekostet. Warum also performt die Website so schlecht? An dieser Stelle kommt Suchmaschinenoptimierung (SEO) ins Spiel. SEO bietet Ihnen ein ganzes Potpourri an Möglichkeiten, die Position (das Ranking) Ihrer Hotel-Website in den organischen (unbezahlten) Ergebnissen bei Google & Co. zu verbessern. Sie können natürlich bei Google & Co auch Anzeigen schalten (SEA genannt), aber das kostet unter dem Strich viel Geld.

Gelungene Suchmaschinenoptimierung beinhaltet Strategien, die es ermöglichen, auf einer möglichst optimalen Position in den Suchmaschinen vertreten zu sein. Dies erlaubt Ihnen,



## Was Sie über Suchmaschinenoptimierung wissen sollten

Ohne eine Strategie geht es nicht. Legen Sie daher vor Beginn einer Optimierung Ihrer Website unbedingt Ihre Ziele fest. Seien Sie nicht enttäuscht, wenn sich bei SEO keine Erfolge über Nacht einstellen werden. Suchmaschinenoptimierung ist ein andauernder, jedoch äußerst nachhaltiger Prozess. Stellen Sie dazu sicher, dass Ihnen ausreichend Ressourcen zur Ver-



fügung stehen und planen Sie diese mit ein. Wie hoch ist Ihr Budget, besitzen Sie bereits Fachwissen, können Sie die notwendige Zeit investieren, können Sie entsprechend Personal einsetzen oder legen Sie die Optimierung Ihrer Website in die Hände von Spezialisten?

Sehen Sie SEO als ein Paket verschiedenster Maßnahmen an, die in ihrer Gesamtheit zum Erfolg führen. Laut einer Aussage von Google fließen über 200 Rankingfaktoren in den Algorithmus ein, die von Google zudem ständig angepasst werden. Um Manipulationen auszuschließen, sind manche davon geheim. Letztlich entscheidet Google über das Ranking Ihrer Website. Ein wichtiger Rankingfaktor ist beispielsweise die Nutzerfreundlichkeit Ihrer Website. Je wohler sich ein Seitenbesucher auf Ihrer Website fühlt, je mehr er interagiert, umso besser. Erreichen können Sie dies unter anderem durch eine übersichtliche und leichte Navigationsstruktur, schnelle Ladezeiten, die prominente Platzierung relevanter Informationen, eine gute Lesbarkeit der Texte und natürlich durch die Mobilfreundlichkeit Ihrer Website (wie anwenderfreundlich lässt sich Ihre Webseite über Mobilgeräte nutzen).

## Richtig loslegen – mit Website-Analyse

Einfach loslegen und SEO-Maßnahmen nach dem Gießkannenprinzip zu verteilen, ist keine gute Idee. Wesentlich sinnvoller ist es, vor dem Optimierungsbeginn eine Analyse der Webseite durchzuführen und den Ist-Zustand feststellen zu lassen. Diese Analyse sollte möglichst verständlich aufzeigen, wo der Optimierungsbedarf der Webseite liegt und welche Maßnahmen priorisiert und welche eventuell zunächst vernachlässigt werden können. Eine Website-Analyse beinhaltet nicht nur die Analyse der technischen Aspekte. Diese wird im Übrigen auch mit Hilfe von zahlreichen Tools erstellt. Die wesentliche Herausforderung ist, Ergebnisse korrekt zu deuten. Eine Website-Analyse wird erst dann richtig hilfreich, wenn diese Ihre Hotelwebsite auch inhaltlich kritisch analysiert. Passt die Webseite zu Ihrer Zielgruppe, zu Ihren Gästen? Fühlen sich diese emotional angesprochen und abgeholt? Zeigt Ihre Webseite, worauf sich Ihr Hotel spezialisiert hat, worin Sie sich von anderen Hotels unterscheiden und wofür Sie stehen? Kommen Ihre Schwerpunkte zur Geltung? Finden sich Seitenbesucher gut auf Ihrer Website zurecht oder irren sie schlimmstenfalls planlos umher und verlassen Ihre Website nach kurzer Zeit? Ist die Navigationsstruktur stimmig? Dies sind nur einige der zentralen Fragestellungen zur Webseiten-Analyse.

Jetzt wissen Sie, wo Sie stehen! Eine Analyse allein bewirkt jedoch noch keine Veränderung, eben so wenig wie eine schöne Webseite die Direktbuchungen der Gäste garantiert oder der Kauf teurer Sportkleidung wie von Zauberhand die Fitness steigert. Denn was es jetzt braucht, sind die Umsetzungen in der Praxis. Gelingen Ihnen diese, so können Sie sich voraussichtlich nach einiger Zeit auf eine Verbesserung des Rankings Ihrer Internetseite in den organischen Suchergebnissen freuen. Sie sparen sich teure Online-Anzeigenschaltungen und erhalten mehr Direktbuchungen. Gelingt Ihnen die Umsetzung nicht oder nur teilweise, werden messbare Erfolge länger auf sich warten lassen oder bleiben sogar ganz aus.

## Machen lassen oder selbst Hand anlegen

Je nachdem, ob Ihnen viel Geld und wenig Zeit oder wenig Geld und wenig Zeit zur Verfügung stehen, mag die Versuchung groß sein, alles abzugeben oder alles selbst zu ma- ►

Autorin



Foto: Silvia Kohring

## Austausch willkommen

**Silvia Kohring**  
E-Mail: [info@seo-hd.de](mailto:info@seo-hd.de)  
Homepage: [www.seo-hd.de](http://www.seo-hd.de)

chen. Doch wäre die Entscheidung, alles „100 % selbst zu machen“ wirklich sinnvoll und von Erfolg geprägt? Oder kostet sie letztendlich nur Nerven und Zeit? Andererseits: Wäre es klug, alles abzugeben und einer Agentur blind zu vertrauen? Es gilt herauszufinden, welcher Weg für Sie und Ihr Hotel der richtige Weg ist und wo für Sie „die goldene Mitte“ liegt. Wer hier Klarheit gewonnen hat, dem wird die Entscheidung „abgeben oder selbst machen“ nicht schwerfallen. Es gibt einige Gründe, warum es sich lohnt, das Thema Suchmaschinenoptimierung nicht ganz aus der Hand zu geben. Einer der wichtigsten Gründe ist: Sie und Ihre Mitarbeiter kennen Ihr Hotel am besten.

Der entscheidende Punkt ist: Wenn Ihnen Technik & Co. suspekt sind und Sie zurecht anmerken, dass es hierfür Fachleute gibt, dann ist es wichtig zu wissen, dass die Optimierung einer Website nicht nur technische oder optische Aspekte beinhaltet. Die Optimierung Ihrer Hotelwebsite beginnt damit, sich in Ihr Hotel hineinzufühlen. Es ist ungemein wichtig, zu erkennen, welche Zielgruppe, also welcher Personenkreis zu Ihnen passt. Es gilt herauszufinden, mit welchen Formulierungen Sie Ihre Gäste emotional ansprechen und erreichen können. Wer könnte hierfür besser qualifiziert sein als Sie selbst und/oder Ihr Team?

Auf Unterstützung sollten Sie bei der Optimierung Ihrer Website trotz allem Enthusiasmus' nicht komplett verzichten. Sie können viel selbst erledigen, doch wird es höchstwahrscheinlich Aspekte geben, die Sie aus welchen Gründen auch immer



nicht übernehmen können oder wollen. Und genau hier kommt kompetente Hilfe von außen ins Spiel, sei es für SEO oder die Website-Technik im Allgemeinen. Es ist äußerst beruhigend zu wissen, dass es jemanden gibt, den Sie im Notfall zu Rate ziehen können.

### Erreichen Sie die richtigen Gäste!

Jede Optimierung Ihrer Website basiert auf der genauen Kenntnis Ihrer Zielgruppe und deren Erwartungshaltung. Versetzen Sie sich in Ihre Gäste hinein und bestimmen Sie zunächst die sogenannte Persona. Eine Persona bildet einen typischen Vertreter Ihrer Zielgruppe ab. Man könnte auch sagen, die Persona ist der Prototyp Ihres Wunsch-Hotelgastes. Definieren Sie einige Parameter wie: Wohnort und Lebenswelt (urban oder ländlich), Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf und Einkommen, Interessen, Ausbildung, Hobbys sowie digitale Erfahrung. Überlegen Sie sich anhand der von Ihnen erstellten Notizen: Was könnte Ihre Zielgruppe im täglichen Leben frustrieren? Wie sieht der Alltag Ihrer Zielgruppe aus? Welche Ängste, Sorgen und Bedürfnisse haben Ihre Kunden? Warum ist Ihr Hotel für Ihre Gäste interessant?

Es lohnt sich, noch praxisnäher vorzugehen und für die Analyse Ihrer Persona die Zielgruppe direkt anzusprechen. Umfragen, Interviews oder Gespräche mit echten Menschen, dies können Mitarbeiter oder aber auch Gäste sein, kosten möglicherweise Überwindung, sind aber enorm wertvoll.

### Warum es wichtig ist, lokal gefunden zu werden

Was früher die Anzeige im örtlichen Telefonbuch war, ist heute der Eintrag auf Google My Business. Unter anderem durch die Veröffentlichung Ihrer Unternehmensinformationen auf Google My Business finden Gäste direkt zu Ihrem Hotel.

In den Suchergebnissen können User durch Google Maps den Standort und die Adresse Ihres Hotels erkennen; sie erhalten den Link zu Ihrer Hotel-Website, zu Ihren Bewertungen, Bildern und gewinnen so den eminent wichtigen ersten Eindruck. Das angenehme dabei ist, Sie bestimmen selbst, wie Sie sich präsentieren und welche Hotelinformationen Sie bereitstellen. Der Eintrag ist kostenlos.

Informative Inhalte und natürlich Aktualität sind äußerst wichtig. Um den Google My Business-Eintrag später nicht aus den Augen zu verlieren, lohnt es sich, sich mindestens monatlich einen festen Termin zur Aktualisierung zu setzen. Gibt es neue Bilder, Videos oder ein spannendes Event? Es zahlt sich aus, hier aktiv und aktuell zu bleiben.

Erfolge mit Google My Business lassen sich übrigens messen. Im Bereich Statistik kann unter anderem analysiert werden, wie viele Besucher den Eintrag auf welchem Weg gefunden haben.

All diese Hinweise gelten im Übrigen auch für Bing Places – dem Pendant zu Google My Business. Wer gerade im Flow ist und seinen Google My Business-Eintrag erstellt oder überarbeitet, sollte die Gelegenheit nutzen und gleich auch an seinen Bing Places-Eintrag denken.

### Vertrauensbildung durch Backlinks

Backlinks sind Rückverweise durch einen Link von einer anderen Website zu Ihrer eigenen, d.h. Backlinks erscheinen nicht auf der eigenen Website. Backlinks können Sie also nicht selbst erstellen, sie werden auf fremden Websites erstellt. Der entscheidende Punkt ist: Sie können dafür etwas tun, dass z.B. Geschäftspartner Backlinks zu Ihnen auf deren Webseite erstellen. Sprechen Sie sie an und bitten Sie darum! Warum sollten Sie dies tun? Erhält Ihr Hotel Backlinks von anderen Seiten, stärkt dies das Vertrauen von Google in Sie und Ihre Website. SEO-Experten sind sich einig und auch Google bestätigt: Backlinks sind und bleiben wichtig.

Doch wie erhalten Sie Backlinks? Gute Backlinks zu generieren, gehört unumstritten zur Königsdisziplin der Suchmaschinenoptimierung. Zumindest am Anfang gibt es auch recht einfach umsetzbare Möglichkeiten, um mit dem sogenannten Linkbuilding zu beginnen.

Eine kostenlose Möglichkeit ist es, den in Frage kommende Linkpartner direkt um einen Backlink zu bitten. Diese Variante ist recht erfolgsversprechend und einfach in der Umsetzung. Denn wer gut und möglicherweise schon seit Jahren mit Ihnen zusammenarbeitet, wird Ihnen diesen Gefallen in der Regel sehr gerne erweisen. Mögliche Linkpartner sind Tourismusverbände, Reiseagenturen, Partnerhotels, Magazine, Gemeinden, Eventveranstalter, Lieferanten oder auch die Websites der eigenen Kunden.

Vermeiden Sie jedoch, zu viele Links in kurzer Zeit zu generieren (dies könnte Google negativ/unnatürlich erscheinen, schlimmstenfalls würden Sie in Ihrem Ranking „abgestraft“ werden) und lassen Sie auf unterschiedliche Seiten Ihrer Webseite verlinken, jeweils passend zum Thema. Bitten Sie zum Beispiel Ihren Möbelausstatter nicht darum, auf Ihre Startseite zu verlinken, sondern nennen Sie ihm den direkten Link zu Ihren Zimmern. Bieten Sie Ihren Gästen Aktivitäten in der Natur wie z.B. Waldbaden an? Dann bitten Sie den Kursleiter den Backlink direkt auf Ihre Aktivitätenseite zu setzen.

Sie haben es vielleicht schon geahnt: Gute Backlinks zu erhalten ist eine langfristige, zeitintensive SEO-Maßnahme. Aber wie überall gilt auch hier: Jede Reise beginnt mit einem ersten Schritt.

### Was kostet Suchmaschinenoptimierung?

Pauschal lässt sich diese Frage so beantworten: ... Zeit und Geld. Wer einen SEO-Freelancer oder eine Agentur für die



### Buchtipps

**Silvia Kohring**  
**30 Minuten Suchmaschinenoptimierung**  
96 Seiten (kartonierte)  
ISBN 978-3-96739-104-6  
€ 9,90 (D) | € 10,20 (A)

Suchmaschinenoptimierung beauftragt, kauft Zeit und Expertenwissen. Zeit, die einem dann selbst wieder zur Verfügung steht und die Zeit des SEO-Dienstleisters. Wie auch immer der Anbieter kalkuliert, es liegt immer ein Stundensatz als Kalkulationsbasis zugrunde. Die Stundensätze variieren. Der Preis allein ist jedoch nicht entscheidend. Ein hoher Stundensatz garantiert keine Rankingerfolge, genau so wenig mindert ein günstiges Angebot dieselben.

Neben dem eigentlichen Stundensatz ist der zeitliche Aufwand abhängig vom tatsächlichen Status Quo der Website und deren Optimierungsbedarf in Abhängigkeit von den gesetzten Zielen. Berücksichtigt werden sollte auch, dass SEO keine kurzfristige Angelegenheit ist und das Projekt in der Regel längerfristig betreut werden wird, jedoch in unterschiedlicher Intensität. Alle Umsetzungen können nach veranschlagtem Budget beauftragt werden. Projektbezogene und somit transparente Abrechnungsmodelle sind stets von Vorteil. Sie sollten sich nicht sofort zu einem großen Budget verpflichten.

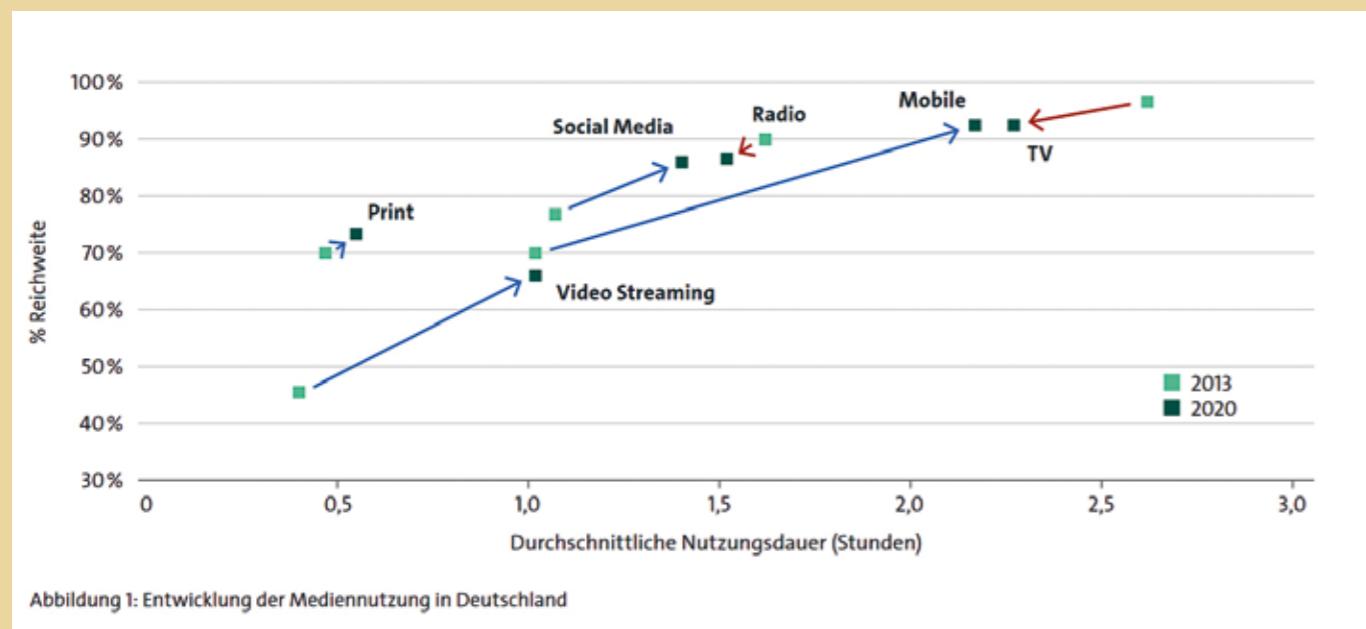
Monatliche Flatrates sind wenig sinnvoll und führen in der Regel nicht zum gewünschten Erfolg. Auch garantierte Rankingsversprechen sind als eher unseriös einzuschätzen.

### Suchmaschinenoptimierung als wichtiger Marketinghebel

Viele Hotels vernachlässigen die Optimierung ihrer Website zugunsten teurer bezahlter Anzeigenwerbung oder Präsenz in den gängigen Buchungsportalen. Durch eine gelungene SEO-Strategie wird hingegen organischer, kostenloser und nachhaltiger Traffic erzeugt. SEO benötigt zwar Zeit, kann aber dauerhaft provisionsfreie Buchungen generieren und reduziert bestehende Marketingausgaben.

SEO lohnt sich für Hotels und Unternehmen aller Größenordnungen. Gerade kleine und mittlere Unternehmen profitieren durch bestehende Alleinstellungsmerkmale und Spezialisierungen von einem optimierten Internetauftritt. Eine gelungene Internetpräsenz mit einer zeitgemäßen Technik in Verbindung mit einer professionellen, individuellen SEO-Strategie und den passenden SEO-Spezialisten an der Seite ist ein wichtiger Hebel im modernen Hotelmarketing.

*Silvia Kohring*



## Leitfaden Social Media 2022

Soziale Medien sind für viele Menschen ein fester Bestandteil ihres Alltags. Dahingegen agieren viele Unternehmen bei der Nutzung sozialer Medien noch häufig zurückhaltend. Zwar nutzen insgesamt 72 Prozent soziale Medien – allerdings sind nur 36 Prozent häufig oder sehr häufig dort aktiv. Die übrigen nutzen soziale Medien nur selten oder allenfalls gelegentlich. Viele Firmen sind noch unsicher, welche Art von Engagement für sie sinnvoll ist und welche Vorgehensweise die gewünschten Erfolge bringt. Ein Leitfaden des AK Digital Marketing des Bitkom e. V. mit dem Fokus auf Social Media aus der B2B Perspektive soll genau dabei helfen. In welchem Netzwerk engagiert man sich als Unternehmen am besten, welche Ziele sollten verfolgt werden und welche Strategien eignen sich besonders dafür? Auf rund 130 Seiten zeigen Experten auf, worauf es bei der Social-Media-Nutzung von Unternehmen ankommt. Wie definiert man eine Content-Strategie, welche Potenziale bieten Influencerinnen und Influencer und welche Kennzahlen sollte man messen? Ausgewählte Best Practices zu Posts und Kampagnen sowie ein Kapitel zu rechtlichen Aspekten runden den Leitfaden ab.

[www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)



bitkom



## 5G-Helfer für Gastronomie, Hotels und Pflege

Der Hochgeschwindigkeits-Mobilfunkstandard 5G soll auch zum Kommunikationskanal für Serviceroboter werden. Vodafone und Hyundai haben auf der Hannover Messe ein Modell vorgestellt, das sich für einfache Assistenzaufgaben etwa im Gastgewerbe oder in Pflege- und Gesundheitseinrichtungen einsetzen lässt. Dabei bewegt sich der maschinelle Helfer autonom und ohne gesonderte Einzelsteuerung im 5G-Netz, das er zur Übertragung von über Kameras und Sensoren aufgenommenen Daten aus seiner Umgebung nutzt. Die großen Informationsmengen könnten in Echtzeit verarbeitet und an andere Mitglieder des „Robo-Teams“ in der Nähe weitergegeben werden, sagte Vodafone-Manager Michael Reinartz. Beispieldaten seien das Servieren von Getränken oder Reinigungs- und Desinfektionsarbeiten. Es gehe also zunächst nicht um hoch spezialisierte Aufgabenprofile wie in der industriellen Produktion oder bei eigenständigen Pflegerobotern, sondern eher um das Aushelfen. Ihr System sehen die Hyundai-Roboterparte und Vodafone auch als Möglichkeit, Personalengpässe für bestimmte Tätigkeiten bei Dienstleistern aufzufangen.

Quelle: dpa



## Neue Plattform Meet Bayern

Als touristische Dachorganisation Bayerns ist es Ziel der BayTM, die bayerische Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu unterstützen sowie die Destinationen zu fördern. Dafür vernetzt sie, liefert Impulse, schafft Plattformen, setzt Themen und steht ihren Partnern mit Knowhow und Tools zur Seite. Mit der neuen Plattform „Meet Bayern“ sollen nun die MICE-Akteure in Bayern miteinander vernetzt werden: Destinationen und Convention Bureaus, Flughäfen, Veranstaltungsstätten, Messen, Kongresszentren, Eventlocations und Hotels mit interessierten Veranstaltern. Dabei schafft sie u.a. mit gemeinsamen Auftritten bei Branchenevents, der Durchführung von Famtrips und eigenen MICE-Workshops Plattformen sowie Möglichkeiten zum regelmäßigen Austausch. Zentraler Mittelpunkt des neuen Netzwerks ist die Website [meet.bayern](http://www.meet.bayern). BayTM-Geschäftsführerin Barbara Radomski erklärt: „Uns war wichtig, in Ergänzung zu unseren Offline-Maßnahmen und persönlichen Treffen, auch eine moderne, digitale Plattform zur Vernetzung der beiden Zielgruppen zu schaffen.“ Die Inspiration steht dabei im Vordergrund. Einladende Bilderwelten und aktuelle Themen schaffen Anreize für MICE-Planer, ihre Events, Tagungen oder Kongresse in Bayern zu veranstalten. Die bayerischen MICE-Anbieter finden auf [meet.bayern](http://www.meet.bayern) nützliche Informationen für ihren Fachbereich und Wissenswertes rund um den MICE-Standort Bayern.

[www.meet.bayern](http://www.meet.bayern)



## Für alle Hotel- und MICEnerds

Am Freitag, 9. September, und Samstag, 10. September 2022, findet das HSMA MICE Camp 2022, das Barcamp speziell für den Bereich Meetings, Incentives, Conferences & Events, statt. Am Vorabend, Donnerstag, 8. September 2022, ist ab ca. 18.30 Uhr ein Get-together der Teilnehmer (auf Selbstzahlerbasis) geplant. Gastgeber ist das Atlantic Hotel Sail City in Bremerhaven. Zwei Monate später, von 10. bis 12. November 2022, trifft sich die HSMA-Community im Parkhotel Heilbronn zum Hotelcamp 2022, bei dem alle wichtigen Themen, die Hoteliers bewegen, vorgetragen, gehört und diskutiert werden können. Wie für ein Barcamp üblich, sind Inhalte und Ablauf der beiden Veranstaltungen zu Beginn noch offen. Beides wird vor Ort durch die Teilnehmer festgelegt.

Beim letzjährigen 13. HSMA Hotelcamp 2021 im Mercure Tagungs & Landhotel Krefeld diskutierten 117 Teilnehmer bei 25 Sessions über Themen wie Revenue Management, Nachwuchs gewinnen, Unternehmenskommunikation, Vertriebsstrategien, Onlinemarketing in der Hotellerie oder Entwicklungen im MICE-Geschäft.

[www.hsma.de/de/events](http://www.hsma.de/de/events)



## HR-Expertise und Marktüberblick

Nach zwei Jahren Pause traf sich die deutsche HR-Community wieder auf den renommierten HR-Messen „Zukunft Personal Süd“ in Stuttgart und „Zukunft Personal Nord“ in Hamburg. Einige hunderte Aussteller, darunter auch die „TOP 250 Germany – Die Besten Tagungshotels in Deutschland“, boten den etwa 6.800 Fachbesuchern der beiden Messen einen detaillierten Marktüberblick über Produkte, Services und Best Practices aus den Bereichen Employer Branding und Recruiting, Digitalisierung und Tools, Personalentwicklung und betriebliches Gesundheitsmanagement sowie Weiterbildung. Die nächste Zukunft Personal Live-Messe, die Zukunft Personal Europe, findet von 13. bis 15. September 2022 in Köln statt. Mit im Jahr

2019 gezählten ca. 20.000 HR-Experten und rund 700 Ausstellern, Partnern und Sponsoren ist die ZP Europe das führende ExpoEvent der HR-Branche.

[www.zukunft-personal.com](http://www.zukunft-personal.com)



## Sanierung des Unternehmens Weframe AG

Der Hersteller und Anbieter von Kollaborationstechnologie Weframe AG hatte mit dem Ziel einer Sanierung und Fortführung des Unternehmens im Mai 2022 einen Insolvenzantrag gestellt. Nun wurde das Insolvenzverfahren in Gang gesetzt. Weframe war, so das Presse schreiben des Unternehmens, seit 2016 erfolgreich in der Platzierung der Kollaborationslösung in Hotels, Konferenzcentern und Co-Working-Spaces in Europa sowie den USA und sei vor dem Hintergrund dieser Expansion im Zuge der Corona-Pandemie zunehmend unter Druck geraten. Spätestens mit der Omikron-Variante und den damit verbundenen Einschränkungen in der MICE-Branche konnte, so Weframe weiter, der positive Trend in Nutzungs-

zahlen und Platzierungen nicht aufrechterhalten werden. Trotz steigender Umsätze von € 6 Mio. (2020) und rund € 9 Mio. (2021) bei einer Bilanzsumme von rund € 30 Mio. habe sich der Finanzbedarf aufgrund des eingeschlagenen Wachstumskurses zuletzt deutlich erhöht. Nachdem der Gesellschafterkreis sich über eine weitere Finanzierung des Start-Ups nicht mehr einigen konnte, sah sich der Vorstand veranlasst, einen Insolvenzantrag zu stellen. Das angestoßene Insolvenzverfahren solle als Chance dienen, das Unter-

nehmen zu sanieren und die Vision der besseren Zusammenarbeit in Meetings erfolgreich weiterzuverfolgen. Ziel sei, in Abstimmung mit dem Insolvenzverwalter die Fortführungs möglichkeiten zu prüfen und einen geordneten Investorenprozess durchzuführen. Ein in Aussicht stehender Produktionsstart einer neuen Geräte generation solle dem Unternehmen eine solide Grundlage für die derzeit mit zusätzlichen Investoren geführten Gespräche bieten.

[www.weframe.com](http://www.weframe.com)



# weframe

**GCB**  
Meetings made in Germany  
● ● ● German Convention Bureau

### Hybride Formate treiben Transformation des Veranstaltungsmarktes

Die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT), der EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. und das GCB German Convention Bureau e.V. präsentieren die Ergebnisse des neuen „Meeting- & EventBarometers 2021/2022“. Die zentralen Kennzahlen zum Markt von Tagungen, Kongressen und Events in Deutschland im Jahr 2021 bestätigen, dass hybride und virtuelle Formate ebenso wie die nachhaltige Veranstaltungsplanung nicht mehr wegzudenken sind. Das zweite Jahr der Corona-Pandemie zeigt klare Perspektiven für den Veranstaltungsmarkt in Deutschland auf. So ist die Zahl der Präsenzteilnehmer gegenüber dem Vorjahr um 10,3 Prozent gestiegen. Verantwortlich dafür ist neben der reinen Präsenzteilnahme insbesondere der starke Anstieg derjenigen, die sich für die Vor-Ort-Teilnahme an hybriden Formaten entscheiden. Von allen 68,4 Mio. Menschen, die 2021



Foto: SuitePad GmbH

ein Business Event vor Ort besuchten, nahmen 50 Mio. an einer reinen Präsenzveranstaltung teil (2020: 60 Mio.), 18,4 Mio. (2020: 1,8 Mio.) an einem hybriden Format. Während die Zahl der Teilnehmer an reinen Präsenzveranstaltungen Pandemie-bedingt leicht zurück ging, erwiesen sich also hybride Formate, das heißt Präsenzveranstaltungen mit der Option zur Online-Teilnahme, als Treiber des Marktes. 2021 fanden in Deutschland über alle Formate – online, hybrid, analog – hinweg insgesamt 4,2 Mio. Veranstaltungen (2020: 2,3 Mio.) mit 432 Mio. Teilnehmer\*innen (2020: 232,5 Mio.) statt.

[www.gcb.de/de/wissen-und-innovation/](http://www.gcb.de/de/wissen-und-innovation/)

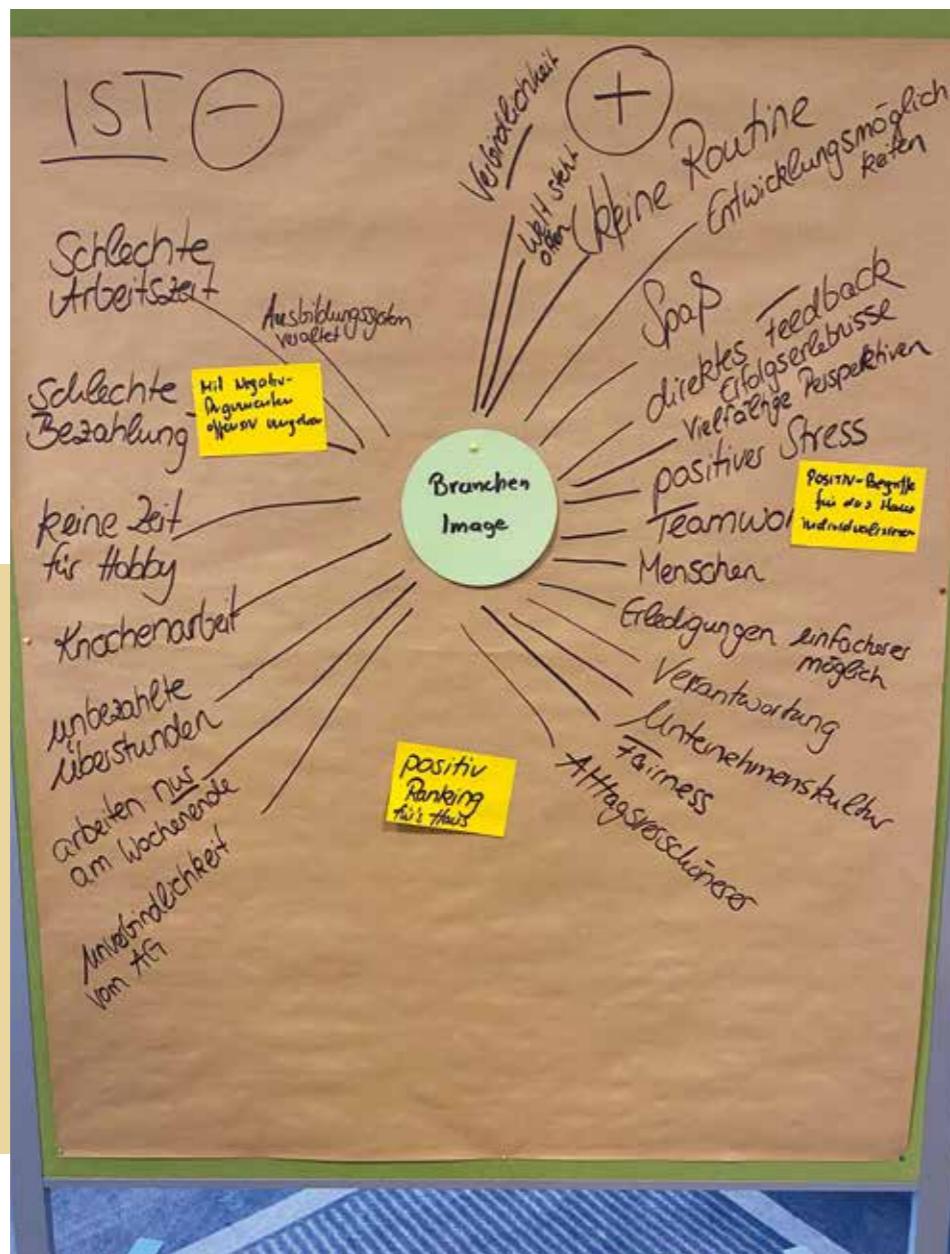


## Mitarbeiterumfrage:

# Wie zufrieden bist Du mit Deinem Job?

**Fremd- oder Eigenwahrnehmung? Wem sollte man trauen, wenn man ein Bild über die Hotelbranche als Arbeitgeber gewinnen will? Und gibt es Unterschiede zwischen Mitarbeitenden diverser Hotels? Ist es in einem Privat- oder in einem Konzernhotel besser? Und arbeitet es sich in einem vor allem auf Tagungen ausgerichteten Haus anders als in einem Urlaubshotel? Dank der Beteiligung von 748 aktiven und ehemaligen Arbeitnehmern der Branche gibt es nun erste Antworten – wenn auch nicht auf alle Fragen.**

Anlass der großangelegten Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit war eine Challenge aus dem Design-Thinking-Workshop im Januar 2022 zur Personalsituation in der Hotelbranche. Die nun ermittelten Ergebnisse stellen die Basis für Marketing- und Recruitingmaßnahmen dar, die sich mit dem Branchenimage befassen werden.



Auslöser war ein von TOP 250 Germany initierter Design-Thinking-Workshop im Januar dieses Jahres, bei der sich eine Gruppe von Hoteliers der Challenge stellen wollte, am Branchenimage zu schrauben. Oder, um es genauer zu sagen: der eigenen Überzeugung einmal auf den Grund zu gehen, dass die Innensicht der Mitarbeitenden in Hotels auf die Branche gar nicht so negativ ist, wie von außen immer suggeriert wird. Sicherlich können einzelne Hotels nichts am Image einer ganzen Branche ändern; aber im Kleinen ansetzen, wenn sie mehr Meinungen aus den eigenen Teams hören.

Daraus entstand in Zusammenarbeit mit der TOP 250-Zentrale eine umfangreich angelegte Umfrage, bei der nicht nur 439 Teilnehmende aus den Mitgliedshotels der Kooperation ihre Einschätzungen abgaben, sondern unter Einbindung des Marktforschungsinstituts Bilendi aus Berlin auch 166 Mit-

arbeitende aus anderen Hotels sowie 143 Personen, die die Branche bereits verlassen haben. Die Online-Befragung wurde im Mai 2022 durchgeführt. Manche Ergebnisse überraschen nicht, andere wiederum bieten spannende Ansätze für einzelne Häuser. Es wurde mit skalierten Fragen die Zufriedenheit diverser Bereiche abgefragt. In der Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 10 (sehr zufrieden) waren die Teilnehmenden aufgefordert, acht Aussagen zu beurteilen und konnten diese offen mit Begründungen ergänzen.

## Gefahren-, aber auch Verbesserungspotenzial

In der Marktforschung sind auf der 10er-Skala Werte über 8 als „Begeisterung“ angesehen. Bei Werten unterhalb von 7 ist man bereits in einer recht negativen Einschätzung. Da sich viele Urteile bei dieser Befragung in der Range zwischen 6,5 ►



## Hier gibt's weitere Infos

Mehr zu den Ableitungen aus dieser Umfrage können die Teilnehmenden beim Impulsetag der Tagungshotellerie am 24. September 2022 im ARCADEON in Hagen erleben. Reinhard Peter wird noch einmal die einzelnen Ansatzpunkte erläutern und in Workshop-Form mit den Hoteliers Ideen für die nächsten Schritte entwickeln.

Mehr Infos zum Impulsetag und Anmeldemöglichkeiten unter [www.repecon-akademie.de](http://www.repecon-akademie.de)



bis 7,5 befanden, mag der Optimist ein „gar nicht so schlecht wie befürchtet“ einwerfen, der Realist muss aber erkennen: da ist viel Gefahren-, aber natürlich auch Verbesserungspotenzial! Die Gesamtzufriedenheit liegt bei den aktuell in der Branche

noch Tätigen bei rund 7,4. Bei denen, die die Branche verlassen haben jedoch nur bei 7,0. Man merkt also hier bereits eine Abstufung, muss aber auch realistisch einschätzen: viel tiefer sollte das Niveau im vorhandenen Personalstamm nicht mehr sinken.

Die wirklich kritischen Werte finden sich in der Einschätzung der Bezahlung und der zusätzlichen Lohnbestandteile. Hier liegt der Index jeweils unter 6,5. Mag das mit dem eigentlichen Lohn vielleicht noch im Vergleich zu anderen Branchen und basierend auf der andauernden öffentlichen Diskussion über Mindestlöhne etc. subjektiv erkläbar sein, überrascht das bei den Zusatzbestandteilen doch sehr. Eine Fülle von TOP 250-Tagungshotels bietet seinen Mitarbeitenden zahlreiche Vorteile und Vergünstigungen. Von der Verpflegung aus der Karte oder dem Gästebuffet angefangen, über Dienstfahrzeuge und Job-Rad-Angebote, die günstigen Reise- und Übernachtungsraten in anderen Hotels oder zusätzliche Versicherungsleistungen – einzig: viele Mitarbeitende nehmen das gar nicht als „geldwerten“ Bestandteil wahr. Entweder ist es selbstverständlich oder gar nicht bewusst, was der Arbeitgeber als „Add-on“ bietet. Oftmals stellt sich erst im direkten Gespräch im privaten Freundeskreis heraus, welche Zusatzbausteine in anderen Branchen gar nicht existieren.

Den niedrigsten Wert erzielt in der Umfrage das Urteil zur Work-Life-Balance. Diese 6,0 mögen nicht überraschen. Dazu bieten sich im Alltag eines Tagungshotels einfach zu wenig Ansätze, diesen Punkt vergleichbar zu attraktiveren Branchen konkurrenzfähig zu verbessern. Dabei liegt dieser Wert bei Frauen nochmals spürbar niedriger als bei Männern, während er – logischerweise – bei Teilzeitkräften deutlich höher liegt. Im Umkehrschluss stellt sich die Frage: sollten mehr Teilzeitverträge geschaffen und auf variable Möglichkeiten für Frauen mehr eingegangen werden? ▶

## Wichtigstes Plus ist der Zusammenhalt im Team

Doch es gibt sie auch: die positiven Beurteilungen. Allen voran erleben die Beschäftigten der TOP 250-Häuser den Ruf des eigenen Hauses mit 7,7 und damit als höchsten Wert der Umfrage. Das bedeutet, dass neben dem klassischen Employer Branding auch das tatsächliche Image eines Hauses im Kundenmarkt durchaus Einfluss auf den Verbleib oder die Bewerbung in einem Hotel hat. Der wichtigste positive Wert der Umfrage dürfte mit 7,7 die Zufriedenheit mit dem eigenen Team sein. Im Rahmen einer Regressionsanalyse in dieser Umfrage konnte berechnet werden, dass das Teamfeeling fast ein Viertel auf die Gesamtzufriedenheit einzahlt. Übersetzt heißt das: mögen verschiedene Faktoren in einem Hotel nicht so positiv wahrgenommen werden, wiegt die gute Zusammenarbeit im Team vieles auf.

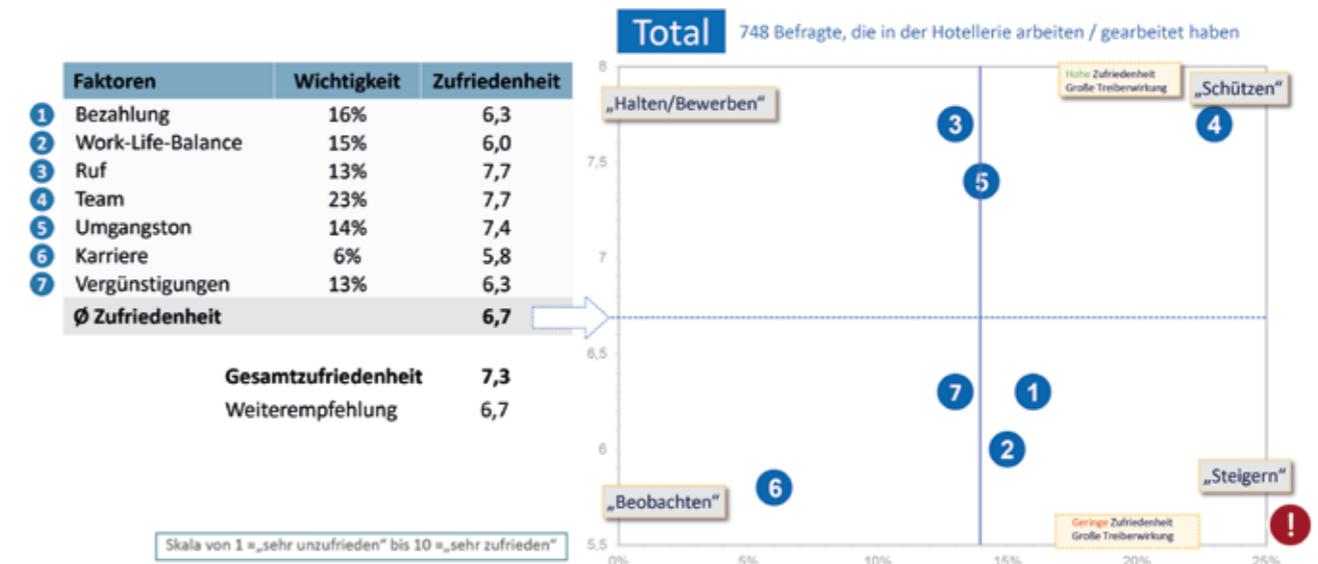
Innerhalb der verschiedenen Tätigkeitsbereiche eines Hotels gibt es natürlich auch signifikante Unterschiede. Mitarbeiter aus Verkauf, Verwaltung oder auch Rezeption und Service sehen nahezu alle abgefragten Faktoren überdurchschnittlich, während die Angaben aus Küche und Housekeeping eher unterdurchschnittlich sind. Dabei ist definitiv nicht der Umgangston das Problem – dieser wird in Widerspruch zu den alten Branchenvorurteilen inzwischen eher positiv erlebt. Das mag sicherlich auch an der Struktur der Umfrage liegen, denn TOP 250-Häuser können sich innerhalb der Branche durchaus sehen lassen. In nahezu allen Fragen liegen die Werte für diese Community höher als in anderen Privat- oder gar Konzernhotels. Einzig die Karriereaussichten fallen hier deutlich zurück.

Die Gesamtsicht auf die TOP 250-Mitglieder befördert dabei noch ein sehr wichtiges Ergebnis: zumindest in diesen Häusern bietet sich die Chance, das eigene Team zu Botschaftern für den Arbeitgeber zu machen. Der Wert von 7,1 ist zwar tendenziell neutral, aber in den anderen Hotels liegt dieser nochmals um 0,4 Punkte darunter. Diejenigen, die die Branche verlassen haben, landen im Schnitt bei 5,6 – und damit jenseits einer Chance, den alten Arbeitgeber weiterzulehren.

## Work-Life-Balance im Blick behalten

Spannend ist auch das Ergebnis einer der drei Zusatzfragen, die am Ende gestellt wurden. Die Frage „Wäre bei Ihnen im Hotel mindestens ein Tag Home-Office für operative Führungskräfte möglich?“ beantworten fast zwei Drittel der TOP 250-Häuser damit, dass wenigstens in bestimmten Bereichen schon Home-Office praktiziert wird (Abbildung 2). In der restlichen Hotellandschaft ist diese Quote deutlich niedriger. Es spricht einmal mehr für die Flexibilität in der Führung, die in individuell geführten Tagungshotels seit jeher existiert, ▶

## Portfolio: Zufriedenheit und Image Faktoren



Neben den Durchschnittswerten für die einzelnen Faktoren lässt sich im Rahmen einer professioneller Marktforschung auch die „Wichtigkeit“ der einzelnen Faktoren mittels der multiplen, linearen Regression berechnen. Das liefert einerseits einen Anteil in Prozent, wie viel die einzelnen Disziplinen tatsächlich auf die Gesamtzufriedenheit einzahlen. Andererseits lassen sich daraus Quadranten bilden, die Wichtigkeit und Zufriedenheit in Relation bringen. Es gilt dabei zu „bewahren“, was rechts oben steht und zu verbessern, was rechts unten steht. Diese Einteilung wurde in der Grafik unten übernommen, wobei für jede der unterschiedlichen Befragungsgruppen se-

parat die Wichtigkeit berechnet wurde. Mit Blick auf die TOP 250-Häuser (grüne Zahlen) bedeutet das in der Kurzanalyse: das Teamfeeling hat die größte Treiberwirkung und sollte unbedingt auf diesem hohen Niveau gehalten werden. Auch der Umgangston hat ein schützenswertes Niveau erreicht. Der Ruf der Häuser ist ebenfalls sehr gut. Er zahlt jedoch weniger stark auf die Zufriedenheit ein, bietet aber dennoch einen guten Ansatz, im Recruiting eingesetzt zu werden. Die wirkungsvollsten Verbesserungsansätze, um eine höhere Zufriedenheit zu erreichen, bieten in TOP-250 Häusern besonders die Vergünstigungen, aber auch die Bezahlung sowie die Work-Life-Balance.

## Portfolio der Zufriedenheit – Intern und Extern



Wäre in Ihrem Hotel ein Tag Homeoffice für operative Führungskräfte möglich?

	Intern Top250	Extern aktuell	Extern ehemalig
439	23%	15%	5%
39%		27%	15%
19%		47%	52%
19%		7%	23%
0%		4%	4%

Ein eher unerwartetes Ergebnis lieferte die Zusatzfrage zum Thema Home-Office. Hier scheint die in vielen TOP 250-Häusern spätestens mit Beginn der Pandemie eingeführte Möglichkeit längst nicht repräsentativ für die Branche zu sein. Der niedrige Wert bei den „ehemals Beschäftigten der Branche“ lässt sich hingegen eher erklären: Diese haben in den letzten drei Jahren bereits die Hotellerie verlassen – in einer Zeit, in der das Arbeiten im Home-Office in der gesamten Businesswelt noch sehr unterentwickelt war.

und die sich mit Beginn der Pandemie auch sofort auf Fragen des Remote-Arbeitens ausgedehnt hat. Angesichts der Bedeutung der Work-Life-Balance kann nur jedes Haus dazu ermuntert werden, diese Möglichkeiten weiterhin kreativ voranzutreiben. Zusammenfassend ist festzuhalten: bei allen kritischen Betrachtungen der Gesamtbranche durch die Mitar-

beitenden gibt es durchaus Ansätze, wie jedes einzelne Hotel sich von diesem Trend etwas abkoppeln kann. Dazu lassen sich auf dem Portfolio der Zufriedenheit (Abbildung 1) Bereiche definieren, die mit klaren Praxistipps angegangen werden können. Vier davon haben wir Ihnen zusammengestellt.

Reinhard Peter, Birgit Werner

## 4 Tipps für die Mitarbeiterbindung

- 1.) Die Zusammenarbeit und den Zusammenhalt im Team stärken! Hier gilt es, den Teamgedanken zu stärken durch gemeinsame Aktivitäten. Umgekehrt sollten Störfaktoren in Teams sehr ernst genommen werden, denn sie können ggf. den Kitt untereinander und damit auch die Bindung/Loyalität der Mitarbeitenden an das Hotel zerstören.
- 2.) Den (guten) Ruf des Hauses bewerben! Nutzen Sie selbstbewusst die eigene Qualitätsüberzeugung in der Kommunikation – natürlich mit Gästen, aber auch im Recruiting. Mitarbeitende sind lieber bei

- den Gewinnern als bei den Verlierern. Übertreiben Sie in Krisenzeiten nicht zu sehr, von der Bedrohung der Hotellerie oder gar Ihres Hauses zu sprechen. Hier haben manche Hotels in der Corona-Zeit ihr eigenes Image im Mitarbeitermarkt degradiert.
- 3.) Work-Life Balance so weit wie möglich verbessern! Teilzeitkräfte verspüren eine deutlich höhere Work-Life-Balance als Vollzeitkräfte. Können Sie verschiedene Positionen künftig eher mit zwei Personen besetzen statt mit einer? Führen Sie unter keinen Umständen allgemein verpflichtend Rege-

lungen wie die Vier-Tage-Woche ein – viel zu unterschiedlich sind die Präferenzen einzelner Mitarbeitenden. Nutzen Sie kreative Workshop-Methoden, um gerade die Fragestellung der Work-Life-Balance mit Ihren Teams auf Ihren Betrieb herunterzubrechen.

4.) Über Extras und zusätzliche Vergünstigungen aufklären! Fassen Sie die Zusatzleistungen in klar nachlesbarer Form zusammen, geben diesen vielleicht sogar einen Namen wie das „HOTEL XY Bonuspaket“. Dann wird es sichtbar, auch bereits im Recruiting-Prozess. Stellen Sie regelmäßig in Mitarbeiternewslettern oder ähnlichen Kanälen die Vergünstigungen und Boni einzeln vor.

# WISSEN TEILEN – MENSCHEN VERNETZEN



## → Im GABAL MAGAZIN

- Aktuelle Themen und Trends aus Wirtschaft, Business & Karriere sowie persönliche Weiterentwicklung
- Hochwertige Inhalte, praxiserprobtes Wissen und handfeste Impulse
- Mehr zu unseren Büchern und AutorInnen

## → Auf Social Media

- Spannende Einblicke in das Verlagsleben
- Alle Infos rund um unsere neuen Bücher und unsere AutorInnen
- Aktuelle Veranstaltungen, Gewinnspiele u.v.m.



Folgen Sie uns auf unseren Social-Media-Kanälen!

Informationen zu Werbemöglichkeiten im GABAL MAGAZIN (print) finden Sie in den Mediadaten auf [www.gabal-magazin.de](http://www.gabal-magazin.de)

## Capricorn Events:

# Zeit für neue Veranstaltungsformate

**Nicole Stegmann ist bekannt für ihre LOCATIONS Messen, die in den Regionen Rhein, Main, Ruhr, Neckar und seit 2019/20 auch in München und Leipzig die verschiedenen Akteure der Veranstaltungsbranche zusammenbringen – darunter Tagungshotels und Locations. Nun stellt sie ein neues Konzept vor.**

**TOP 250 INSIDE: Seit wann veranstalten Sie die LOCATIONS Messen – und wie entwickelten sich die Veranstaltungen im Laufe der Jahre?**

**Nicole Stegmann:** Ich habe die LOCATIONS Ende 2015 übernommen, die erste Messe unter meiner Leitung war die LOCATIONS Rhein-Neckar 2016. Von Beginn an habe ich das Format der bestehenden Messen weiterentwickelt; 2019 und 2020 kamen mit München und Leipzig zwei neue Regionen hinzu. Seit 2020 sind wir wegen Corona stark eingeschränkt; haben dennoch versucht, Messen im Rahmen der Möglichkeiten stattfinden zu lassen – hybrid, also mit digitaler Komponente, um mehr Planern eine Teilnahme zu ermöglichen und auch den Ausstellern mehr Interessenten zuzuspielen.

Im Laufe der Jahre haben wir realisiert, dass die Suche nach einem Veranstaltungsraum für einen bestimmten Termin, mit dieser Kapazität in jener Lage, für unsere Messebesucher immer weniger relevant wurde. Diese nackten Infos holten sie sich online ein – das ist kein Grund mehr für Bucher, auf Messen zu gehen. Deshalb war es uns ein Anliegen, Umstellungen im Interesse der Planer voranzutreiben: Wir haben einen Erlebnisraum auf der Messe umgesetzt, in dem es Technik und Design zu entdecken gab. Und wir haben das Vortragsprogramm erweitert und inhaltlich so gestrickt, dass die Planer einen echten Mehrwert im Messebesuch sehen. Zwi-

schen den Vorträgen konnten sie natürlich immer auch die ausstellenden Locations kennenlernen. Mir war es stets wichtig, das Messeangebot ausgewogen zu gestalten.

**Welche Entwicklungen haben Sie dazu bewogen, mit dem klassischen Messeformat zu brechen und ein neues Format zu entwickeln?**

**Stegmann:** Das Brechen mit dem klassischen Messeformat ist ein logischer Schritt. Die Veranstaltungsplaner stehen heute vor ganz neuen Herausforderungen. Außerdem sind da viele Studienabgänger, die den Weg in den Beruf suchen, die in den letzten beiden Jahren aber keine Veranstaltungen mitmachen konnten und deshalb Unterstützung brauchen. Also legen wir unseren Fokus nun viel mehr auf den Austausch zwischen Anbietern und Planern. Letztere suchen Lösungen für bestimmte Fragen – und die Aussteller müssen diese Fragen der Planer beantworten, ihre Probleme lösen. Das steht im Zentrum des neuen Formats. Deshalb gehen wir auch weg von Quadratmetern und fixen Ständen. Natürlich haben die Aussteller noch Anlaufpunkte, wo sie für Planer zu finden sind. Doch der eigentliche Austausch soll inhaltlich stattfinden, bei Gesprächsrunden in zentralen Bereichen.

Das ist auch eine Chance für die ausstellenden Locations: zu sehen, welches die Dinge sind, die Planer beschäftigen – und passende Lösungen anzubieten. So

können sich Locations positionieren, in die Tiefe gehen, anstatt nur Quadratmeter und Technik zu präsentieren.

**Das neue Konzept verzichtet also auf klassische Ausstellerstände und setzt auf interaktive Elemente. Wie genau können wir uns das vorstellen?**

**Stegmann:** Wir werden das Tagesprogramm so gestalten, dass es viele Wissensformate gibt, viel Input, Mehrwert für Veranstaltungsplaner. Nicht nur in Form von Frontalvorträgen, sondern vor allem bei Diskussionen zu bestimmten Themen. An diesen Gesprächen können sich Aussteller beteiligen – entweder spontan oder auch vorbereitet. Planer und Dienstleister diskutieren aus verschiedenen Blickwinkeln beispielsweise über das Thema Nachhaltigkeit – und ein Aussteller-Hotel ist als Experte mit einem „Best practice“-Beispiel daran beteiligt.

Auf klassische Stände wollen wir verzichten, richten jedoch Lounges ein, in denen Gespräche – spontan oder bereits im Vorfeld vereinbart – zwischen Ausstellern und Planern stattfinden können. Vor Ort präsentieren wir alle Aussteller an einer zentralen Stelle; angemeldete Fachbesucher bekommen die Hard Facts der Anbieter bereits vor der Veranstaltung zugeschickt. Wir wollen damit erreichen, dass die Aussteller nicht an ihre Stände geklammt auf Interessenten warten, sondern sich aktiv unters Volk mischen.



**Nicole Stegmann, Inhaberin von Capricorn Events, verabschiedet sich vom klassischen Messemodell und setzt künftig auf interaktive Elemente, die Veranstaltungsplaner und Aussteller aktiv ins Gespräch miteinander bringen.**

nung sind, dass Veranstaltungshäuser das Messeangebot an fliegenden Bauten sinnvoll ergänzen. Diese internationale Messe wird vom 29. November bis zum 1. Dezember erstmalig stattfinden. Auch wir sprechen hier kein regionales Publikum an, wie bei den bisherigen LOCATIONS Messen, sondern wir gehen deutschlandweit in die Kommunikation. Die Messe ist auf jeden Fall für Besucher aus ganz Deutschland und darüber hinaus interessant, weil an einem Ort sowohl die fliegenden Bauten als auch die klassischen Locations vereint sind – und dazu die Dienstleister, Messebauer, Aussteller. Ein elementarer Punkt, der die Messe für Besucher wie auch Aussteller interessant macht, ist, dass es ein Symposium geben wird, zu dem die Messe Stuttgart die Planungsabteilungen aller Unternehmen einlädt, die bei anderen übers Jahr in Stuttgart stattfindenden Messen ausstellen. Das Thema: Wie entwickelt sich die Messe- und Veranstaltungsbranche.

Die Möglichkeit, die am Symposium teilnehmenden Planer aus den Industrieunternehmen anzusprechen, dürfte ein gewichtiges Argument für Locations und Tagungshotels sein, auf der Messe auszustellen.

**Auf einer dreitägigen Messe auszustellen, könnte für Hotels wegen des Personalmangels schwierig sein ...**

**Stegmann:** Die Dauer der Messe wurde von der ITAS festgelegt. Da es sich um eine enge Kooperation handelt, bei der sich

die Aussteller der beiden Messen ja auch wesentlich ergänzen, wird also auch die LOCATIONS Plus drei Tage lang dauern. Dass es in diesen Zeiten nicht selbstverständlich ist, einen Mitarbeiter drei Tage zum Dienst außer Haus einzuteilen, kann ich nachvollziehen. Aber es lohnt sich auf jeden Fall, weil Aussteller auf der Messe einen direkten Zugang zu den Planern aus den Industrieunternehmen bekommen – deutschlandweit, ja sogar international. Und weil die Messe auch die perfekte Plattform bietet, um mit den anderen Ausstellern, mit Dienstleistern, Zulieferern, Eventpartnern ins Gespräch zu kommen. Außerdem sind wir dabei, über Modelle zu sprechen, bei denen Aussteller auch tageweise partizipieren können.

*Das Interview führte Raphael Werder.*



### Capricorn Events

- 29.11.–1.12.2022: LOCATIONS Plus im Rahmen der International Tents and Structures, Messe Stuttgart

Weitere Termine und Informationen zu den Veranstaltungen von Capricorn Events auf [www.locations-messe.de](http://www.locations-messe.de).



## WildLand Natural Resort: Naturverbundenheit und gelebtes Bio

**Wohl kein anderes deutsches Hotel ist so entstanden: Sechs historische Fachwerkgebäude „wanderten“ an einen neuen Bestimmungsort mitten in der Natur. Heute betreibt Inhaberin Inga Ali das malerische Ensemble als nachhaltiges Tagungshotel und als Biospeisen-Produktionsgesellschaft.**

Etwa 30 Kilometer nördlich von Hannover zeigt sich im Allertal ein weites Landschaftsbild mit Auengewässern, Mischwäldern und reichlich Himmel zum tief durchatmen. Das hier beheimatete WildLand Natural Resort hat seinen Namen passend gewählt: Natürlich ins Grün gebettet, liegt es da, wo Wanderer mehr Wild als Menschen treffen. Besonderen Charme entfalten mehrere Gebäude der niedersächsischen Fachwerk-Baukultur. Sie standen nicht immer hier: Ein Bauunternehmer mit Faible für historische norddeutsche Architektur ließ sie an diesen Ort versetzen und als Gesamtanlage neu entstehen - Translozierung ist der Fachbegriff dafür. Im Jahr 1997 zog in die Idylle ein Tagungshotel mit Bio-Anspruch ein. Der Begründer war ein ehemaliger Wirtschaftsmanager, dem ein Ort mit inspirierendem Umfeld vorschwebte, das

Kreativität und gute Seminarergebnisse entstehen lässt. Entspannte Atmosphäre, viel Freiräume und qualitätvolle Lebensmittel sollten dazu gehören - und nicht zuletzt schöne Tagungsräume, die ohne weiße Wände und Klimaanlage auskommen. Während einer Tagung lernte auch die heutige Inhaberin das 18-Zimmer-Anwesen kennen. „Damals ist der Funke übergesprungen“, sagt Inga Ali im Rückblick. „Die Energie des schönen Umfelds und der Räume war auch für uns zu spüren und hat uns bei der Tagung geholfen. Die Einzigartigkeit der Gebäude inmitten der Natur gibt dem Hotel ein unglaubliches Potenzial, das mich fasziniert hat.“ Als der damalige Betreiber das Hotel einige Jahre später aus Altersgründen verkaufen wollte, fiel der Entschluss, es zu übernehmen, aus vollem Herzen. Die Übergabe wurde im Jahr 2020 vollzogen.



Träumen mit offenen Augen: Die traditionelle norddeutsche Architektur des Hotels ist mit der Natur im Einklang.

### Gemeinwohlökonomie und Ökologie

Bis dato war die im Celler Fürstenhof ausgebildete Restaurantfachfrau und studierte Betriebswirtin als geschäftsführende Gesellschafterin bei EDEKA Cramer tätig gewesen. Nun ergab sich die Möglichkeit, ihre Leidenschaft für die Hotellerie mit der Idee für eine Lebensmittel-Produktionsgesellschaft zu verbinden, die ideal zu dem langjährig praktizierten Bio-Selbstverständnis des Hotels passt. „Ich bin der Meinung, dass selbst produzierte Lebensmittel als Eigenmarke der nächste wichtige Schritt im Einzelhandel ist. Dies und die Kombination mit einem Ort, den es wirklich gibt, geben so einer Marke Authentizität. Somit haben wir jetzt das WildLand Natural Resort und die AllerLiebe GmbH als Produktionsgesellschaft. Die Küche ist mit den beiden Themen gut ausgelastet und kann das WildLand über den Ort hinaus bekannt machen“, beschreibt Inga Ali ihre Konzeption. Hergestellt werden ausschließlich Lebensmittel auf

Basis von biozertifizierten Erzeugnissen („Bioland“, „Demeter“ u.a.) und eigenen Rezepturen - beispielsweise Dips, Burger Patties, Ketchups, Chutneys, Bolognese-Saucen und Suppen. Die anvisierte Zielgruppe umfasst nicht nur Supermärkte, sondern auch Gastronomen, die keine qualifizierten Köche mehr haben und daher Produkte suchen, die leicht an den Gast zu bringen sind.

Bei ihren Unternehmungen ist der Hotelchefin wichtig, dass Ökologie, Soziales und Ökonomie ineinander greifen: „Nachhaltigkeit bedeutet für mich, dass nicht nur die Ökologie, sondern auch das Gemeinwohl in die Unternehmensbilanz einfließt. Um auf diesem Wege weiter zu kommen, lassen wir uns vom Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft (BNW) gemeinwohl-bilanzieren.“ Ein anderer Nachhaltigkeitsaspekt kommt in der baubiologischen Gestaltung der Hotelgebäude zum Ausdruck: Natürliche Materialien wie Holz und Backstein sowie Lehmwände erzeugen ein angenehmes Raumempfinden. Zum Heizen wird ein energiesparendes Wärmerückgewinnungsverfahren genutzt. „Bei der Einrichtung haben wir immer Wert darauf gelegt, dass alles aus natürlichen Rohstoffen hergestellt ist“, hebt Inga Ali hervor.

Neben den Tagenden ist das Hotel auch offen für Individualreisende, die nach einer Auszeit suchen. „Auch bei dieser Gästegruppe verfolgen wir die Idee ein Angebot im Sinne von „Personal Coaching“ zu schaffen, oder wie wir es nennen: Mentaler SPA. Wir bieten an den Wochenenden Achtsamkeitsseminare, Yogaworkshops und anderes an. Das Hotel soll in erster Linie der Wissensvermittlung dienen beziehungsweise einen sehr schönen Rahmen schaffen, um Wissen optimal zu vermitteln.“ In diesem Sinne arbeitet Inga Ali derzeit an weiteren Entwicklungen: Noch dieses Jahr wird mit der baulichen Erweiterung um 26 Zimmer begonnen; auch ein neuer Tagungsraum mit 50-Personen-Kapazität und ein SPA-Bereich sind in Planung.

Norbert Völkner



Seit zwei Jahren Hotelchefin: Restaurantfachfrau und Betriebswirtin Inga Ali.

Linie die Gesamtlage und die Schönheit des Ortes - die Atmosphäre ist es, die zählt. Da spielt es nicht unbedingt die Hauptrolle, ob die Gastronomie Bio-Qualität hat oder konventionell ist.“ Gleichwohl ist Inga Ali überzeugt, dass der Trend eines nachhaltigen Wirtschaftens sich weiter in Richtung Mainstream entwickeln wird. „Vor allem beim Thema Klimaziele ist zu erwarten, dass es medial und staatlicherseits weiter angetrieben und somit sicher noch stärker in den Alltag der Unternehmensabläufe eindringen wird. Auch die Frage, ob ein Tagungsaufenthalt in die eigene Ökobilanz einfließt, wird zunehmend eine größere Rolle spielen.“ Neben den Tagenden ist das Hotel auch offen für Individualreisende, die nach einer Auszeit suchen. „Auch bei dieser Gästegruppe verfolgen wir die Idee ein Angebot im Sinne von „Personal Coaching“ zu schaffen, oder wie wir es nennen: Mentaler SPA. Wir bieten an den Wochenenden Achtsamkeitsseminare, Yogaworkshops und anderes an. Das Hotel soll in erster Linie der Wissensvermittlung dienen beziehungsweise einen sehr schönen Rahmen schaffen, um Wissen optimal zu vermitteln.“ In diesem Sinne arbeitet Inga Ali derzeit an weiteren Entwicklungen: Noch dieses Jahr wird mit der baulichen Erweiterung um 26 Zimmer begonnen; auch ein neuer Tagungsraum mit 50-Personen-Kapazität und ein SPA-Bereich sind in Planung.

# Philipp Flamm, Hotel Kloster Holzen: Der Winzer-Sprössling, der auszog, um große Gewächse hervorzubringen

**Die individuelle Tagungshotellerie steht und fällt mit den Machern hinter den Kulissen. In jeder Ausgabe der INSIDE stellen wir einen erfolgreichen Hotelier vor.**

Wer als Winzer-Sprössling am Kaiserstuhl, dem weinbehangenen Mittelgebirge in der Oberrheinischen Tiefebene, aufwächst, der entwickelt eine enge Verbindung zur Natur als Lebensraum und Lebens(mittel)quell; der lernt von klein auf, Nahrungsmittel zu schätzen, wissend, dass reiche Ernten ein Segen sind – und keine Selbstverständlichkeit. Philipp Flamm erinnert sich gerne an eine „tolle Kindheit – ein klassisches Landleben“: Damals hielt er sich oft in den Weinbergen der Großeltern auf, die 15 Hektar bewirtschafteten. Dass er häufig mit den Eltern essen war und Urlaube in schönen Hotels verbrachte, verstärkte sein Interesse am Agrarwesen und an der Gastronomie – und ließ in ihm den Wunsch reifen, Koch zu werden.

## Wurzelwerk und Stamm

Dieses Ziel fest vor Augen, absolvierte er in der 9. Schulklasse ein Praktikum in der Küche... das ihn jedoch so sehr enttäuschte, dass er beschloss, die Koch-Karriere sein zu lassen. Mit der Gastronomie brach er freilich nicht, weshalb eine neue Vorstellung aufkeimte: es bis zum Hoteldirektor zu bringen. Dieses Ziel sollte er nicht wieder aus den Augen verlieren.

Später, im christlichen Internat am Bodensee, das ihn sehr prägte, engagierte sich Flamm als Küchenpräfekt, war nah dran an gastronomischen Themen, mitverantwortlich für die Speisekarten und obendrein Organisator von Veranstaltungen. Nach dem Abitur gelang es Flamm, direkt im Luxussegment einzusteigen: „Ich wollte das Beste, was es gibt am Markt. Glücklicherweise war der Vater eines Internatsfreunds Herausgeber des Pellegrino-Führers – so entstand der Kontakt zum Hotel Bareiss.“ Dort durchlief Flamm die 1989 von Hermann Bareiss zum Zwecke erstklassiger Führungskräfte für die Küchen- und Restaurantleitung entwickelte Ausbildung. Begleitet wurde diese von einem speziellen Studiengang in der Berufsschule Bad Überkingen – ohne die üblichen schulischen



Fächer, dafür mit intensivem Fachunterricht. Wie schon beim fatalen Koch-Praktikum, kam während dieser Ausbildung, einer „harten Schule, in der man geschliffen wurde“, der Gedanke auf, „nie wieder in der Hotellerie arbeiten“ zu wollen. Doch der Traum, Hoteldirektor zu werden, ließ ihn durchhalten – und veranlasste ihn, sich anschließend für ein BWL-Studium an der HTWG Konstanz mit den Schwerpunkten Controlling und Unternehmensführung, aber auch „Wirtschaftsethik“, einem für Flamm bedeutenden Aspekt, einzuschreiben. Moralisches Handeln in der Wirtschaft zeigt sich für Flamm besonders im menschlichen Umgang mit Mitarbeitern. Heute ein zentrales Thema als Geschäftsführer mit Personalverantwortung, bewegte es ihn damals, die beiden fürs Studium obligatorischen Praktika in Personalabteilungen zu machen – eines beim Autozulieferer VOSS, ein zweites führte ihn für sechs Monate ins Kempinski Hotel Ajman. Als Regional Office Middle East / Africa konnte er in Dubai auch einen Einblick gewinnen, von wo überall Personal rekrutiert wurde. Wie gering teilweise die Mitarbeiterkosten waren, beeindruckte und bedrückte ihn gleichermaßen.

## Junge Rebe, Kabinett

Die Zeit des Studiums und der Praktika ging zu Ende – in Flamm's Weinstock-Symbolik war also der Stamm, dessen Wurzelwerk im Kaiserstuhl gebildet wurde, ausgewachsen und der Stock bereit, mit seinen jungen Reben erste Kabinettweine hervorzubringen. In seiner Diplomarbeit beschäftigte er sich mit einem Ferienhotel am Kaiserstuhl – der Gedanke dabei war, nach dem Studium als Selbständiger „für 15 Millionen ein Hotel zu bauen“ und zu betreiben. Doch bald merkte er, dass das nicht so einfach werden würde – und auch nicht seine Passion war. So heuerte er als Angestellter an, im Hotel Zum Kurfürsten, wo eine Trainee Stelle ausgeschrieben war. Das Aufgabenfeld gestaltete sich breit gefächert: Restaurantleitung,

Rezeption, Marketing – Flamm war der Mann für alle Fälle. Zum damaligen Zeitpunkt, hervorragend ausgebildet und studiert, „verrückt“, wie Flamm es ausdrückt; doch „aus heutiger Perspektive super, nochmals alle Abteilungen zu durchlaufen“. Ein Schicksalsschlag holte ihn zurück in die Heimat: Flamm's Mutter war an Krebs erkrankt. Also wechselte er zum Hotel-Dienstleister VIOMA, als Key Account Manager zuständig für Hotelwebseiten, SEO, Adwords. Als die Mutter starb, war es Zeit, komplett neu anzufangen. Da kam ihm der Anruf einer früheren Kommilitonin gelegen, die als Studienprojekt zusammen mit Professoren an der Hochschule Konstanz das Profil von Hotel Kloster Holzen entwickelt hatte. Dort suchte man für den Markteintritt einen General Manager – und Flamm sagte, auch wegen des persönlichen Bezugs zur Religion, zu. In Kloster Holzen musste er „komplett neu laufen lernen“. Die Zeit war überfordernd, aber auch begeisternd. „Die Operative hatte ich im Griff, aber zu verstehen, dass man Chef ist, dass man Personalverantwortung hat – da musste man reinwachsen. Im Studium wird man auf die menschlichen Themen nicht vorbereitet.“ Als leidenschaftlicher Mensch wollte er seine Mitarbeiter entfachen. „Am Anfang war das sehr schwierig.“

## Starke Triebe, Spätlesse

Doch nach und nach gelang es, auch wegen seines Arbeitsstils als „Manager by walking around“ – Flamm möchte im Alltag präsent sein; einerseits, um Gastgeberqualitäten vorzuleben, andererseits, um über das Gespräch mit den Mitarbeitern näher am Kunden zu sein. Seinen Führungsstil beschreibt er als empathisch, wertschätzend, transparent und auf Augenhöhe. Damit löst er sich vom hierarchisch-patriarchischen Gedankengut in der Hotellerie und demonstriert, dass alle Beschäftigten wichtige Teile der Organisation sind, ihren Teil zum Erfolg beitragen: „Der Mitarbeiter ist unser höchstes Gut.“ Im April 2020 wurde Philipp Flamm zum Geschäftsführer befördert. „Was stärker geworden ist, ist die Unterschriftengewalt. Aber in der grundlegenden strategischen Ausrichtung hat sich nichts geändert.“ Er versucht weiterhin, seine Herzensthemen voranzutreiben – Hotellerie menschlich zu gestalten und Rahmenbedingungen zu schaffen, in der die intrinsische Motivation der Mitarbeiter nicht ersticken wird. Intrinsische Motivation, etwas, das für ihn selbst ungemein wichtig ist. Denn nicht nur seine Familie, seine Frau und drei Kinder, und Spaziergänge in der Natur geben ihm Kraft, sondern die Arbeit selbst motiviert ihn: „Wenn ich merke, dass die Mitarbeiter zufrieden und die Gäste glücklich sind, dann gibt mir das einen Schub!“

## Tiefe Wurzeln, Großes Gewächs

Flamm ist Mann der ersten Stunde im Hotel Kloster Holzen – und dem Haus seit nunmehr 10 Jahren treu. „Meine Mitar-

## 8 Fragen an den Hotelier:

- 1. Welche Eigenschaften braucht ein guter Tagungshotelier?**  
Empathie, Demut und eine sehr gute Ausbildung – doch das gilt nicht nur für Tagungshoteliers.
- 2. Was motiviert Sie in Ihrem Job?**  
Unsere Mitarbeiter und deren Fähigkeit, unsere Gäste zu begeistern, sowie gesellschaftlich relevante und sinnstiftende Themen mitzugegen.
- 3. Mit dem Stichwort ERFOLG verbinden Sie ...**  
Zufriedene, intrinsisch motivierte Mitarbeiter und begeisterte Gäste.
- 4. Was wollen Sie für Ihre Mitarbeiter sein?**  
Impulsgeber, Dienstleister, Mentor.
- 5. Warum sind Sie bei „TOP 250 Germany – Die besten Tagungshotels in Deutschland“ dabei?**  
Meine Mitarbeiter bezeichnen mich als Netzwerk-Genie!
- 6. Wie entspannen Sie sich nach Dienstschluss?**  
Innerhalb meiner Familie und in der Natur.
- 7. Das größte Glück für Sie?**  
Gesundheit für mich, meine Frau und meine Kinder – und dazu ein Glas Weißburgunder.
- 8. Ihr Lebensmotto?**  
Der Weg ist das Ziel!

beiter haben unbemerkt eine kleine Feier organisiert – ich war sehr erfreut. Wir haben innegehalten und gemeinsam zurückgeblickt auf zehn Jahre, in denen wir viel geschafft haben.“ Im Rentenalter will Flamm „back to the roots“, an den Kaiserstuhl. Doch bis es so weit ist, gilt es für den Winzer-Sprössling, mit 43 Jahren in der Blüte des Lebens, noch viele „Große Gewächse“ hervorzubringen. Zukunftspläne gibt es reichlich: Den Standort als Gesamtanlage – Hotel und Kloster – weiterzuentwickeln und Klosterthemen, wie die Wahrung der Schöpfung, in die neue Zeit zu denken. Dafür sollen die Außenanlagen überarbeitet werden: Umwelt-Bildung, inklusive Spielangebote für Kinder, eine „Treppe der Besinnung“, ein Baumwipfel-Lehrpfad. Zudem will sich Flamm gastronomisch anders etablieren: mit Genussgarten, Hofladen sowie einem Biergarten, in dem man alle Produkte, die am Kloster entwickelt werden, probieren kann. So wird die Klosteranlage zum Naherholungsraum mit gesellschaftlicher Relevanz. Angesichts des Fachkräftemangels in der Gastronomie ist es dabei seine dringlichste Aufgabe, Kloster Holzen als Arbeitgeber zu positionieren, Mitarbeiter zu finden, die den Ort mitgestalten und erhalten... damit dieser Lebensraum mit all den schönen Projekten den Folgegenerationen überhaupt noch zur Verfügung steht. Das zu gewährleisten, ist Flamm's tägliche Motivation – ein Großes Gewächs immensen Ausmaßes, das er, wenn es denn reift, in seinem (noch in weiter Ferne liegenden) Ruhestand in vollen Zügen genießen kann.

Raphael Werder

# Für Akzeptanz sorgt die Masse

**Kirchturmdenken abschaffen, Zukunft gemeinsam gestalten**

Hotellerie bedeutet Veränderung – und das nicht nur in der jetzigen Situation, in der wir gezwungen sind, auf äußere Einflüsse zu reagieren. Veränderungen erreichen wir meiner Erfahrung nach jedoch nur, wenn die breite Masse neue Ideen auch mitträgt. Und es dauert oftmals Jahre, bis sich Ideen bei den Gästen und vor allem bei den eigenen Mitarbeitern durchsetzen.

Als wir vor etwa 10 Jahren mit unseren Überraschungssäckchen für den Verzicht auf die Zimmerreinigung angefangen haben, waren die Widerstände groß. Gäste meinten, sie wollten nicht daran Schuld haben, dass die Reinigungskräfte ihre Jobs verlieren; unsere Mitarbeiter schmunzelten, weil sie der Meinung waren, dass niemand für eine Tafel Schokolade auf die Reinigung verzichten würde. Wir haben es dennoch durchgezogen – und in der Anfangszeit oftmals Beschwerden bekommen. Als jedoch einige Monate vergangen waren und immer mehr Hotels Benefits für den Reinigungsverzicht einführten, gingen die Reklamationen zurück und die Akzeptanz bei den Gästen wurde größer. Hätte ich die Idee damals für mich behalten, würde es diese Maßnahme wahrscheinlich nicht mehr geben. Einer muss den Anfang machen und einen Sog erzeugen; dann ziehen die anderen nach – und die Masse der Hotels sorgt wiederum für die Akzeptanz bei Gästen und Mitarbeitern. Heute, nach zehn Jahren, gibt es in unseren Hotels die Zimmerreinigung nur noch, wenn ein Gast das entsprechende Schild an die Tür hängt.

Gerade, wenn es darum geht, Gäste ein wenig zu „erziehen“, ist das in der Masse deutlich einfacher als allein.

Ich teile gerne meine Erfolgsgeschichten mit den Kollegen – und ich freue mich, wenn diese es auch tun! Für mich oftmals noch wertvoller sind aber die Be-



## MARKUS GÖBEL

ist Direktor in **Göbel's Schlosshotel „Prinz von Hessen“** und steht als **TOP Tagungshotelier 2021** für die gegenseitige Bereicherung der Branche durch einen offenen Austausch.

richte über negative Erlebnisse oder über Schwierigkeiten, die öffentlich gerne verschwiegen werden. Vor ein paar Jahren waren wir drauf und dran, eine Pellet- oder Hackschnitzelheizung zu kaufen. Die Präsentationen der Firmen waren beeindruckend; die Zahlen sprachen für sich. Kurz bevor ich mich für eine solche Heizung entschied, besuchte ich drei Hoteliers mit entsprechenden Anlagen – alle drei überzeugte Pellet- oder Hackschnitzelheizungs-Fans. In den Gesprächen gab dann aber jeder zu, welche Bedingungen und Probleme diese Art Heizung mit sich bringt ... was mir vorher so nicht bekannt war. Vor allem der Platzbedarf und die Trocknungszeiten für die Hackschnitzel konnten wir nicht umsetzen. Mir war klar: das ist nichts für unser Haus! Über den Erfahrungsaustausch erhielt ich also die für mich wichtigen Informationen, um eine falsche Entscheidung zu verhindern.

Erfahrungen austauschen, positive wie negative, gute Ideen aufgreifen und an einem Strang ziehen, bringt uns alle weiter und lässt uns die Zukunft der Branche gemeinsam gestalten. In meinem Heimatdorf Willingen steht an der Hauptstraße eine Kneipe neben der anderen. Für gewöhnlich ist jede dieser Kneipen voller Gäste. Stände hier nur eine einzige Kneipe, käme keiner nach Willingen – nur in der Masse sind sie attraktiv. Auch der Austausch unter den Wirten funktioniert super: Noch bevor öffentlich über Corona-Bändchen diskutiert wurde, damit Gäste nicht in jedem Lokal neu getestet werden müssen, hatten es die Willinger bereits umgesetzt. Vielleicht liegt es also „in meinen Genen“, dass ich immer wieder versuche, alle mit ins Boot zu holen. Nur gemeinsam können wir unsere Ziele erreichen. Und das gilt nicht nur unter den Kollegen, sondern auch für unsere Mitarbeiter.



# Netzwerken über Facebook



**Einen wichtigen Beitrag zum Mehrwert unserer Kooperation leistet die interne Facebook-Gruppe „TOP 250 Tagungshotels – Hoteliers unter sich“, in der sich Mitgliedshoteliers über aktuelle Themen austauschen oder Kollegenmeinungen zu konkreten Fragen einholen können.**

**Hier ein kleiner Auszug der Themen der letzten Wochen:**

**Wie handhabt ihr das Thema Selbstzahler? Konkret: Eine Tagung wird als Gesamtpaket angefragt – somit gehen wir von einer Gesamtrechnung aus. Im Nachhinein wird bekannt, dass die TN die Übernachtung selbst bezahlen sollen, was einen Mehraufwand für uns bedeutet. Berechnet ihr dafür einen Aufschlag?**

Einige Hoteliers meldeten sich zu Wort, die betonten, dass man nicht von einer Gesamtrechnung ausgehen könne und es deshalb wichtig sei, als Hotel vor der Angebotserstellung aktiv zu werden und die Zahlungsmodalitäten beim Bucher abzufragen. Andere Hoteliers gaben an, erst einmal von einer Gesamtrechnung auszugehen, auf dem Angebot allerdings gut sichtbar zu vermerken, dass sich der Preis auf eine Bezahlung mit Gesamtrechnung beziehe und dass bei Einzelabrechnung ein Aufpreis von beispielsweise 3 Euro pro Person und Tag berechnet werde. Gibt es Selbstzahler-Posten, dann würden in einigen Hotels Listen mit Adressfeldern an die Seminarleiter ausgehändigt, während in anderen die einzelnen Teilnehmer gleich beim Check-in eine Rechnungsadresse anzugeben hätten. Die Erfassung und die Erstellung der Gastkonten würde in den meisten Hotels allerdings nicht extra berechnet, weil das Vorgehen auch bei Leisuregästen gang und gäbe sei.

**Macht ihr beim Thema Meldescheine Unterschiede zwischen MICE und Leisure? Ich würde gerne auf den digitalen Meldeschein umstellen, was sich nicht so einfach darstellt.**

Die angehängte Umfrage lieferte folgende Ergebnisse: In 64% der Hotels haben alle Gäste, egal ob MICE oder Leisure, den Meldeschein vollständig auszufüllen. 26% der Hotels lassen MICE-Gäste auf einer Gruppenliste unterschreiben, auf der keine Adressdaten der einzelnen Teilnehmer vermerkt sind, während Leisuregäste den Meldeschein auszufüllen hätten. In 2% der Hotels würden alle Gäste, MICE und auch Leisure, nur unterschreiben. 5% der Hotels würden eine elektronische Meldung aller Daten umsetzen – ohne zusätzliche Unterschrift vor Ort.

Nebenbei wurde die Frage aufgeworfen, weshalb es nicht sinnvoll sein sollte, von MICE-Gästen immer alle Daten abzufragen, weil die Einzeladressen schließlich zu Werbezwecken im Leisure-Bereich relevant seien. Ausgenommen wären nur reine Tagungshotels ohne touristisches Angebot. Ein weiterer Tipp: eine Arbeitserleichterung und Zeitsparnis vor Ort wäre ein „vorbereiteter Gruppen-Check-in“, bei dem bereits im Vorfeld alle Daten der Teilnehmer einer Tagung übermittelt würden und die einzelnen Gäste vor Ort nur noch unterschreiben müssten.

Sie möchten als Hotelier ebenfalls mitdiskutieren, Erfahrungen anderer Hotels hören oder Fragen stellen? Einfach auf Facebook Ihren Zutritt unter „TOP 250 Tagungshotels – Hoteliers unter sich“ beantragen oder dem QR-Code folgen.



# BRANCHENVERZEICHNIS

Im **TOP 250 Germany BRANCHENVERZEICHNIS** finden Sie Hersteller, Dienstleister, Berater und andere Partner mit Angeboten speziell für die Bedürfnisse von Tagungshotels.

Ausgewählte Adressen für die Tagungs-hotellerie

Möchten Sie Ihr Unternehmen im **TOP 250 Germany Branchenverzeichnis** präsentieren?

Kontaktieren Sie Ihre Ansprechpartnerin Silke Sperl-Sauer: silke.sperl-sauer@repecon.de Tel. +49 931 4607860

## Beratung, Marketing & Sales

### Berendes Vertriebsoptimierung

Doris Berendes  
Varbrook 91; 41372 Niederkirchen  
info@berendes-vertriebsoptimierung.de  
[www.berendes-vertriebsoptimierung.de](http://www.berendes-vertriebsoptimierung.de)



**Maßgeschneiderte Sales-Strategien und Umsetzung für Ihren Erfolg.** Von der Entwicklung passgenauer Vertriebs- und Marketingkonzepte, über die Analyse von Wettbewerbern und Marktchancen, bis hin zu konkreten Entwicklungszielen, Maßnahmen und Umsetzungen. Gemeinsam optimieren wir Ihren Vertrieb.

### Coaching Concepts GmbH + Co. KG

Hochvogelstraße 3  
86842 Türkheim  
zentrale@coaching-concepts.de  
[www.coaching-concepts.de](http://www.coaching-concepts.de)



**Human Centric Consulting.** Unternehmensberatung, Training und Coaching in den Bereichen Leadership, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Innovation. Wir machen Menschen stark. Und Unternehmen dadurch erfolgreich.

### Die Heldenhelfer – Marketing für Gastgeber

Taunusstraße 75  
65183 Wiesbaden  
hilfe@die-heldenhelfer.de  
[www.die-heldenhelfer.com](http://www.die-heldenhelfer.com)



**Endlich Marketing verstehen und selbst erfolgreich umsetzen können!** Wir unterstützen Sie mit Marketingberatung und Marketingseminaren für Gastgeber. Nutzen Sie die Möglichkeiten des Online Marketings, von SEO, Social Media, Bewertungen, Newslettern und vielem mehr ...

### ETL ADHOGA Steuerberatungsgesellschaft AG

Mauerstraße 86-88  
10117 Berlin  
hallo@etl-adhoga.de  
[www.etl-adhoga.de](http://www.etl-adhoga.de)



**Sei du besonders.** Überlasse uns Steuern, Recht und Unternehmensprozesse. Alle unsere Kunden sind einmalig. Wir kennen die inhabergeführte Gastronomie und Hotellerie aus sehr vielen Jahren engster Zusammenarbeit an unseren 65 Standorten in ganz Deutschland.

### Institut Qnigge – Führungsqualität & Service-Erlebnis

Markus F. Weidner  
Rosengasse 10; 87541 Bad Hindelang  
info@qnigge.de  
[www.qnigge.de](http://www.qnigge.de)



**Qnigge steht für die Entwicklung von Führungs- und Servicequalität im Hotel.** Wir schaffen Räume für Entwicklung, öffnen Menschen für neue Wege und Gedanken. Zeitgleich anerkennen und wertschätzen wir den Status Quo sowie das persönliche Potenzial jedes Einzelnen. Training – Seminare – Workshops – Coaching.

### Schmitz Marketing

Martin Schmitz  
Jahnstraße 7; 58769 Nachrodt-Wiblingwerde  
info@schmitz-marketing.de  
[www.schmitz-marketing.de](http://www.schmitz-marketing.de)



### 220 Kunden, 5 Köpfe, 1 Ziel: Hotelmarketing auf den Punkt.

Im Mittelpunkt steht Ihr Direktvertrieb. Gemeinsam stärken wir Ihre Hotelmarke, machen Ihre Website zum stärksten Vertriebskanal, binden bestehende und neue Kunden an Ihr Hotel durch kluge Sales- und Marketingstrategien. Für mehr Kunden, mehr Umsatz und mehr Gewinn.

### siegfried!haider – attract your clients!

Siegfried Haider  
Schillerstraße 15; 82223 Eichenau  
mailto@siegfried-haider.com  
[www.siegfried-haider.com](http://www.siegfried-haider.com)



**Der Marken-Positionierer.** Mit der Ausgebucht!-Methode werden Sie von Gästen und Tagungskunden öfter automatisch gebucht: Durch die einzigartige, professionelle Positionierung Ihrer Hotel-Marke im Ziemarkt. Und das tägliche Umsetzen Ihrer Marke zur besonderen Begeisterung der Gäste. Buchen Sie ein gratis Erstgespräch!

**T.C. HOTEL MARKETING**  
T.C. HOTEL MARKETING  
Therese Christierson  
Gatower Straße 90a; 13595 Berlin  
info@tc-hotelmarketing.de  
[www.tc-hotelmarketing.de](http://www.tc-hotelmarketing.de)

**Messbar mehr Buchungen.** Sie als Hotelier fragen sich: was wird sich im MICE Segment ändern und was müssen Sie tun, damit Ihre Kunden gute Gründe haben, Sie zu buchen? Mit dem Blick von außen, 30 Jahre Erfahrung im Hotelvertrieb und als langjährige Regionalleiterin der HSMA Chapter Ost, unterstütze ich Sie in der Kundenakquise.

**TradiVision® communication + art**  
Andreas E. Ludwig  
Chablis-Straße 11; 55430 Oberwesel  
andreas@tradivision.de  
[www.tradivision.de](http://www.tradivision.de)



**Aus der Tradition heraus lernend Visionen kreieren und Ziele verfolgen.** Als Coach, Berater und Marketingexperte geht Andreas E. Ludwig sensibel mit den Anforderungen und Wünschen seiner Kunden um, verfolgt gemeinsam mit ihnen definierte Ziele und verwirklicht ihre Aufgabenstellung seriös und professionell.

### Wintzer Connexion – Netzwerk für Verbandsveranstaltungen

Daniela Wintzer  
Feldkirchener Straße 5L  
85551 Heimstetten bei München  
daniela@wintzer-connexion.de  
[wintzer-connexion.de](http://wintzer-connexion.de)



**Verbände sind keine MICE Kunden „von der Stange“.** Doch sie bestimmen den deutschen Tagungsmarkt maßgeblich. Ihnen, liebe Hoteliers, eröffne ich gerne einen Zugang zu dieser oft unbeachteten und unterschätzten Zielgruppe für die Vermarktung Ihrer Räumlichkeiten.

## Tagungstechnik, Raum- und Eventausstattung

**Clevertouch Germany**  
Johannstraße 37  
40476 Düsseldorf  
info@clevertouch.com  
[www.clevertouch.com/de](http://www.clevertouch.com/de)



**Preisgekrönte Touch-Displays für jedes Meeting.** Unsere hochwertig ausgestatteten Modelle aus der UX Pro-Serie erfüllen neueste Standards für hybrides und interaktives Tagen. Tagungskunden können eigene Programme wie Zoom oder MS Teams verwenden, oder die vorinstallierte UC-Lösung kostenfrei nutzen.

**Digital Meeting Hub**  
Schloss Hohenkammer GmbH  
Schlossstraße 20  
85411 Hohenkammer  
info@digitalmeetinghub.de  
[digitalmeetinghub.de](http://digitalmeetinghub.de)

Digital Meeting Hub



**Wir connecten Dich.** Der Digital Meeting Hub ist die zentrale Seite für alle Themen rund um digitale Meetings, hybride Veranstaltungen, Videokonferenzen, interaktive Zusammenarbeit (Collaborations) und Webinars. In jedem Format und plattformunabhängig.

**FH Furniture**  
Am Weißen Haus 13  
56626 Andernach  
info@fh-furniture.de  
[fh-furniture.de](http://fh-furniture.de)



**Ihr Partner für funktionelle Möbel.** Ausstattungsexperte für klapp- und stapelbare Möbel sowie Zubehör. Wir beliefern Betriebe zur Ausstattung von Veranstaltungen und Konferenzen. Auch bieten wir individuelle Lösungen entsprechend unserer Produktpalette in tollem Design und sehr guter Qualität.

**Wilkhahn Wilkening + Hahne GmbH & Co. KG**  
Fritz-Hahne-Straße 8  
31848 Bad Münder  
info@wilkhahn.de  
[www.wilkhahn.com/de](http://www.wilkhahn.com/de)



**Design made in Germany.** Der Möbelhersteller Wilkhahn steht für beispielgebende Arbeitsweltlösungen, die Gesundheitsförderung, Zusammenarbeit, Designqualität und Nachhaltigkeit verbinden. Für unternehmerischen Mut und visionäre Kraft vielfach ausgezeichnet, gilt Wilkhahn als Musterbeispiel für „Design made in Germany“.

**Hotelpartner Deutschland GmbH**  
Steinstraße 27  
20095 Hamburg  
bd@hotelpartner-m.com  
[www.hotelpartner-ym.com/de](http://www.hotelpartner-ym.com/de)



**Maximale Effizienz – Alles aus einer Hand.** HotelPartner bietet Ihnen ein exklusives Zusammenspiel aus Know-how, Technologie und hochklassigen Experten, mit der Sie Ihren Hotelumsatz in jeder Marktlage nicht nur steigern, sondern auch langfristig absichern. Für Sie bedeutet das: Vorsprung – Sicherheit – Freiheit!



## Tagungspause

**Kellogg Deutschland GmbH**  
Burchardstraße 8  
20095 Hamburg  
philipp.peek@kellogg.com  
[www.kelloggs.de](http://www.kelloggs.de)



**Die Extra-Portion Hygiene für Ihre Tagungspause.** Kellogg's Portion Packs & Riegel sind versiegelt und damit 100% hygienisch, sind kalkulationssicher, gewährleisten immer frische Ware und bieten auch auf kleinstmöglichem Raum Vielfalt. Mehr Infos, Muster und Bezugswege: philipp.peek@kellogg.com

**TEEKANNE GmbH & Co. KG**  
Kevelaerer Str. 21-23  
40549 Düsseldorf  
foodservice@teekanne.de  
[www.teekanne.de](http://www.teekanne.de)



**Nachhaltig und 100% Bio.** Überraschen Sie Ihre Gäste in der Tagungspause mit einem facettenreichen Teesortiment. Bei TEEKANNE Selected trifft voller Geschmack auf höchste Bio-Teequalität, die hygienisch vorportioniert ist. Das unique Design überzeugt ebenso wie die nachhaltigen Verpackungsmaterialien.

## Rahmenprogramme und Teambuilding

**Drum Conversation**  
Märker Straße 7  
60437 Frankfurt a.M.  
info@drum-conversation.com  
[www.drum-conversation.com](http://www.drum-conversation.com)



**DRUMCONVERSATION®**

**Leidenschaft für Rhythmus und Kommunikation.** Wir sind die Pioniere, die das gemeinsame Trommeln auf Firmen-Veranstaltungen in Deutschland bekannt und erfolgreich gemacht haben. Wir begeistern Menschen, weil unsere Spielfreude von Herzen kommt und die Kompetenz durch unsere Erfahrung!

**hotel entertainment**  
Maik Hörrz  
Lichtensteinstraße 45  
72124 Pliezhausen  
hoerrz@hoteltertainment.de  
[www.hoteltertainment.de](http://www.hoteltertainment.de)



**Emotionen und Knowhow für begeisterte Gäste!** Hotelentertainment ist Ihr zuverlässiger Partner für covidkonforme und spannende Events, Rahmenprogramme, Dienstleistungen aus einer Hand - nachhaltig, preiswert, unverwechselbar und authentisch!

## Messen

**ILLERHAUS Marketing**  
Enzianstr. 4a  
82319 Starnberg  
kontakt@illerhaus-marketing.com  
[www.illerhaus-marketing.com](http://www.illerhaus-marketing.com)



**Plattformen zum Auf- und Ausbau nachhaltiger Geschäftskontakte.** Seit über 21 Jahren setzen wir auf inspirierende Networking-Events unter professionellen Rahmenbedingungen. Über 70 MICE Branchentreffs, 100 Fam-Trips, diverse Road- und Boatshows sowie MICE-Abendevents haben wir auf die Beine gestellt. ILLERHAUS vernetzt ... auch Sie!

**LOCATIONS Messe – Capricorn Events**

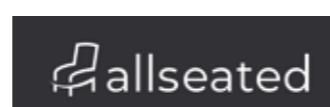
Schönauer Straße 14  
4639 Zweiflingen-Friedrichsruhe  
info@locations-messe.de  
[www.locations-messe.de](http://www.locations-messe.de)



**Einzigartige Summits und Branchen-Events für Veranstaltungsorten und Eventprofis.** Auf den größten regionalen Fachmessen der Eventbranche präsentieren sich Locations und Eventdienstleister aus den Metropolregionen Deutschlands. Mit ViLOCX bieten wir auch einen ganzjährigen virtuellen Marktanzug an.

## Software

**Allseated GmbH**  
Suitbertusstraße 123  
40223 Düsseldorf  
germany@allseated.com  
[allseated.de](http://allseated.de)



**Gemeinsam den perfekten Event planen.** Allseated revolutioniert durch cloudbasierte Eventplanung die Zusammenarbeit zwischen Location, Dienstleister, Planer und Veranstalter. Virtuelle Site-Inspections und die Zusammenarbeit auf einer Plattform sparen Ressourcen und schaffen Synergien.

**HGK-Hotel- und Gastro-Kauf eG**  
Yorckstraße 3  
30161 Hannover  
info@h-g-k.de  
[www.h-g-k.de](http://www.h-g-k.de)



**Größtmögliche Kontroll- und Planungssicherheit für Ihren Betrieb mit unserem neuen Tool:** HGK-ChefsCockpit sammelt die Informationen aus verschiedenen Systemen und liefert Gastronomen und Hoteliers zentral und übersichtlich alle wichtigen Kennzahlen, um ihr Geschäft professionell zu steuern.

**HQ plus**  
Ullsteinstraße 130, Turm 2  
12109 Berlin  
info@hqrevenue.com  
[www.hqrevenue.com](http://www.hqrevenue.com)



**Von Hoteliers für Hoteliers:** Seit 2012 bietet HQ revenue GMs und Revenue Management-Teams weltweit die aktuellsten, genauesten sowie wertvollsten Markt- und Wettbewerbsdaten. Perfekt aufbereitet und in Echtzeit, per App oder API. Das ist das Must-Have für erfolgreiche Revenue Management-Strategien in der VUCA-Welt.

**MiceRate Black Envelope GmbH**  
Gerhard Wasem  
Edelgasse 15; 55218 Ingelheim  
hallo@micerate.de  
[www.micerate.de](http://www.micerate.de)



**Tagungskapazitäten erlösoptimiert verkaufen.** Mit MiceRate (endlich!) dynamische Preisgestaltung für Tagungspauschalen und -räume umsetzen. Das Tool hält dafür zahlreiche individuelle Einstellungsmöglichkeiten bereit – von einfachen Preismechanismen bis hin zu tagesaktuuellem, Algorithmus-basiertem Pricing.

**RateBoard GmbH**  
Fallmerayerstraße 6  
6020 Innsbruck  
info@rateboard.io  
[www.rateboard.io](http://www.rateboard.io)

**Optimieren Sie Ihre Preisstrategie!** RateBoard ist eine sehr effiziente und trotzdem ganz einfach zu bedienende Revenue Management Software. Durch unsere Unterstützung optimieren Sie Ihre Zimmerpreise, steigern Ihren Umsatz deutlich, vereinfachen interne Prozesse und sparen viel Zeit. Gerne bieten wir Ihnen eine kostenlose Demo an!

**softgarden e-recruiting GmbH**  
Tauentzienstraße 14  
10789 Berlin  
anfrage@softgarden.de  
[softgarden.com/de](http://softgarden.com/de)



**We Make Your Candidates Apply.** Die softgarden Talent Acquisition Suite umfasst: Bewerbermanagement, SEO-optimierte Karriereseite mit Bewertungen und Mitarbeiterempfehlungen. Mit Job Landingpages können gezielt regelmäßig zu besetzende Jobs beworben werden. Mit 1-Klick-Bewerbung und der HiringApp wird die Time-to-Hire verkürzt.



## Das Barcamp für alle #MICEnerds!

**Wann?**

**08. - 10. September 2022**

**Wo?**

**ATLANTIC Hotel Sail City  
Am Strom 1, 27568 Bremerhaven**



Ameldung & Infos

**Impressum:**

TOP 250 GERMANY INSIDE (Print und PDF)  
ist das Magazin für die deutsche Tagungshotellerie.

re|pe|con

**Herausgeber:**

Reinhard Peter  
c/o repecon Reinhard Peter Consulting  
Fachagentur für Tagungshotels und Eventlocations  
Sedanstraße 23, 97082 Würzburg  
Tel. +49 931 460 78 60  
Fax +49 931 460 79 499  
E-Mail: inside@top250tagungshotels.de  
www.top250tagungshotels.de

**Chefredaktion:** Raphael Werder

**Autoren:** Uta Müller, Norbert Völkner, Katrin Nauber-Happel, Birgit Werner, Reinhard Peter, Raphael Werder, Silvia Kohring, Fritz & Fritz GmbH

**Grafik:** Carina Tews**Auflage:** 3.000

**Titelbild:** Fadi Esaac, GenoHotel Baunatal, und Conny Kraus, Schlosshotel Steinburg

**Empfänger:**

Sämtliche Mitgliedshotels des Projektes „TOP 250 Germany – Die besten Tagungshotels in Deutschland“ sowie in einem rollierenden Wechselversand die Führungskräfte vornehmlich privat geführter, deutscher Tagungshotels.

**Erscheinungsweise:** drei Mal jährlich

Für den weiteren Austausch steht die geschlossene Benutzergruppe „TOP 250 Tagungshotels – Hoteliers unter sich“ auf facebook zur Verfügung.

**Wichtige Termine 2022****• Wahlen zu den „Besten Tagungshotels“ 2022:**

1. Juni – 31. Juli 2022

**• 7. TOP 250-Impulsetag:**

24. September 2022, ARCADEON, Hagen

**• Branchentreff mit Preisverleihung:**

25. September 2022, ARCADEON, Hagen

**Kommende Messen mit TOP 250-Beteiligung**

**Zukunft Personal Europe,** 13.–15. September 2022, Köln

**MICE Networking Lounge,** 22. September 2022, Regensburg

**MICE Networking Lounge,** 6. Oktober 2022, Dresden

**MICE Branchentreff,** 27. Oktober 2022, Köln

**Best of Events,** 11.–12. Januar 2023, Dortmund

**TOP 250-Newsletter**[www.top250tagungshotels.de](http://www.top250tagungshotels.de)

Empfänger: ca. 7.000 Entscheider aus der Tagungsbranche

**Termine und Sonderthemen:**

- 24. August 2022: Tagen in den schönsten Naturregionen Deutschlands
- 7. September 2022: Besondere Foodkonzepte und Erlebnisgastronomie
- 21. September 2022: Weihnachtsfeiern und winterlich Tagen
- 19. Oktober 2022: Biologisch und nachhaltig tagen
- 23. November 2022: Hybrides Tagen
- 8. Dezember 2022: Gesundheitsbewusst Tagen

**repecon akademie****Präsenz**

- Revenue Management im Veranstaltungsbereich  
9.–10. Oktober 2022, Parkhotel Schillerhain
- Employer Branding – neue Mitarbeitende, neue Motivation, neue Möglichkeiten  
04.–05. November 2022, Schulhaus Hotel
- Professionelle Gästekommunikation  
18.–19. November 2022, Flair Park-Hotel Ilshofen
- Tagungsprofessional „intern“  
25.–26. November 2022, GenoHotel Baunatal
- Simplexity – Vereinfache deinen Veranstaltungsverkauf  
02.–03. Dezember 2022, Parkhotel Landau
- Mit „Design Thinking“ Personal neu denken  
12.–14. Januar 2023, Pfalzhotel Asselheim

**Online**

- Trends, Probleme und Chancen im Tagungsmarkt 2023  
10. November 2022, 11–12.30 Uhr, Zoom
- Die Welt ist eine Google – was aus dem mächtigsten Konzern der Welt 2023 auf Sie zukommt.  
24. November 2022, 11–13 Uhr, Zoom
- Xing und LinkedIn im Hotelmarketing  
8. Dezember 2022, 11–13 Uhr, Zoom
- Verbände & Vertrieb  
15. Dezember 2022, 11–13 Uhr, Zoom
- Newsletter-Marketing für Hotels  
12. Januar 2023, 11–13 Uhr, Zoom

Weitere Infos finden Sie unter [www.repecon-akademie.de](http://www.repecon-akademie.de)

Wertvoll, gewinnbringend &amp; inspirierend

**MICE Business Networking Events 2022**

by ILLERHAUS Marketing

- Effektiv & Effizient
- Beste Besucher Qualität – 45% Corporates, 45% Agenturen & PCOs, 10% Verbände
- Dialogorientierte Veranstaltungen für erfolgreiche Geschäftskontakte
- Stärkung von Vertrauen und Bindung aufgrund kontinuierlicher persönlicher Aktivitäten

**MICE Networking Lounge**  
22. September 2022 Regensburg

**MICE Networking Lounge**  
06. Oktober 2022 Dresden

**MICE Branchentreff**  
27. Oktober 2022 Köln

**Fam Trips by ILLERHAUS Marketing**

„Erdachtes mag zu denken geben, doch nur Erlebtes wird verbleiben.“  
(Paul Heyse)



Fam Trips entwickeln sich wieder zu einer der wichtigsten Marketing-Aktivitäten.

**Erleben – Schnuppern – Spüren**

Die persönlichen und intensiven Eindrücke schaffen Vertrauen und Inspiration

Präsentieren auch Sie Ihr Unternehmen einem ausgewählten Fachpublikum und profitieren Sie aus 22 Jahren Erfahrung.

**Sprechen Sie uns gerne an.**

Zertifizierte Hygiene-Beauftragte für Veranstaltungen

ILLERHAUS Marketing Tel.: +49 (0) 8151/73 97 - 000  
Enzianstr. 4a kontakt@illerhaus-marketing.com  
82319 Starnberg www.illerhaus-marketing.com

Infos auf [www.illerhaus-marketing.com](http://www.illerhaus-marketing.com)



# HALTEN SIE AUSSCHAU NACH SUPERHELDEN?



Hero am Herd?  
Tausendsassa im Service?  
Putzfee auf der Etage?

## WIR

- ▶ schalten und steuern Ihre Kampagne in den Social-Media-Kanälen.
- ▶ bringen Ihre Stellenausschreibung kreativ auf den Punkt.
- ▶ übernehmen für Sie die professionelle Gestaltung von Werbeanzeigen, Landingpages, Social-Media-Posts sowie Ihren Printprodukten.

## HELDENHAFTE KAMPAGNEN-BEISPIELE

Verschiedene Werbekampagnen der letzten Monate:



Sie haben noch Fragen oder würden gerne mit uns eine Kampagne starten?  
Dann schreiben Sie uns eine E-Mail: [kontakt@hotel-helden.de](mailto:kontakt@hotel-helden.de)

WEITERE INFOS:

[www.hotel-helden.de](http://www.hotel-helden.de)



**HOTEL-HELDEN.de**

»BE PART OF US«