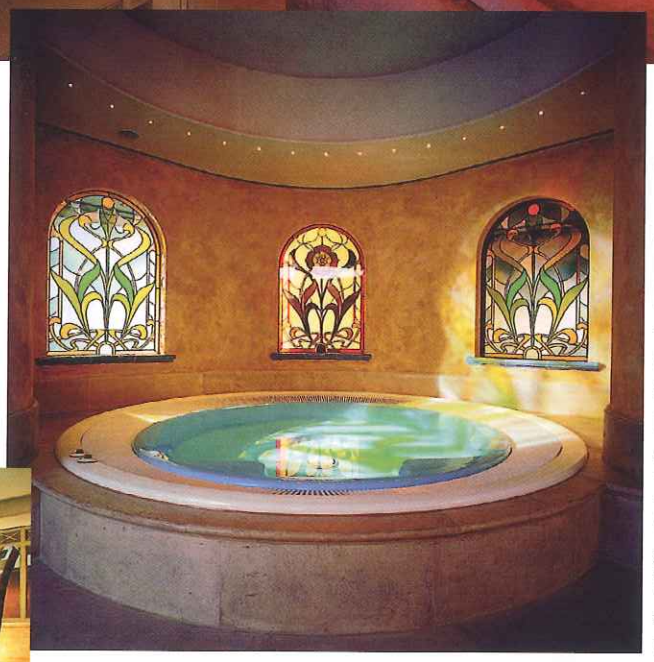
Mit exakt definierten Offerten auf die Gäste zugehen

„Viel hilft viel" oder „Es darf von allem auch etwas mehr sein", sind Weisheiten, die nur allzu häufig auch im modernen Hotelmarketing ihren Niederschlag finden. Aber: Eher ein klares, auf vorher definierte Zielgruppen ausgerichtetes Konzept trägt zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit bei und sorgt dafür, dass Gästeerwartungen erfüllt werden.

Franz-Josef Berg ist stolzer Eigentümer eines durchaus charmanten Ferienhotels mit 100 Betten am Rande eines deutschen Mittelgebirges. Stets eine gute Auslastung im Blick, zieht der Geschäftsmann seit 20 Jahren alle Marketingregister, um lukrative Ideen in bare Münze umzusetzen. Zusammen mit seiner Ehefrau Annelore und dem seit Jahren treuen Küchenchef entwickelt er ein erfolgreiches Gastprogramm nach dem anderen. Saisonal ausgerichtet will der Unternehmer ganzjährig Kunden aus den umliegenden Ballungsräumen für sich gewinnen. So kann der Gast sich durch eine geradezu üppige Speisekarte schlemmen, die es an keiner Köstlichkeit mangeln lässt. „Regional muss die Küche sein. Dann ist vermutlich für jeden etwas dabei", sagt Franz-Josef Berg. Die Zimmer und deren Ausstattung obliegen seiner Frau. Der persönliche Fingerabdruck der Chefin soll in jedem Raum spürbar sein. Folkloristische Kissen auf allen Stühlen und Sesseln als auch Tischchen aus längst vergangenen Zeiten sorgen für Behaglichkeit. Modernes gibt es hier nicht. Gardinen und Vorhänge sind in einem makellosen, aber auch schon etwas altbackenen Zustand. Das Schwimmbad im Keller lädt zum Entspannen ein, so die Aufforderung in der Willkommensbroschüre auf dem Schreibtisch im Zimmer. Der Pool, den der Gast erlebt, ist original aus der Erbauungszeit des Hotels - den 1970ern. Der



das Gespür und die Erfahrung von Günter Woost. Im Unterschied zu anderen Künstlern beherrscht der Hamburger noch die alten Techniken. Sorgfältig achtete er darauf, dass die Formen- und Farbensprache sowie die Texturen und Oberflächen angemessen waren. Um entsprechende Kunst zu bewundern, müssen auch die Gäste des Forsthaus Heiligenberg bei Diepholz keine Galerien besuchen – sie begegnet ihnen ebenfalls bereits im Zimmer. Auch im Bremer Hotel Robben erleben und atmen die Gäste sie so wie sie ist – unmittelbar und in allen Facetten. Welcher Fachmann für das eigene Haus der Richtige ist, hängt auch vom Objekt selbst ab. Der Wiesbadener Eberhard Münch etwa hat seine Stärken in der sakralen Malerei, was vor allem für Klöster und Schlösser angemessen ist. Hoteliers, die ihre Zimmer und Suiten in Szene setzen, kleine Räume weit und groß wirken lassen sowie Räumen eine neue Realität geben möchten, ist daher zu empfehlen, sich von Künstlern Referenzobjekte zeigen zu lassen.

PROFILE

- Das Hotel Aarnhoog in Keitum auf Sylt gehört zur Fährhaus Hotel Collection. Es wird von Gisela Mankel geleitet.
- Zwölf großzügige Suiten und ein Doppelzimmer, Spabereich mit Pool sowie Wellness- sowie Beautyangeboten.
- Kulinarisch verwöhnt werden Gäste im Restaurant Tee- und Kaffeestuuv. Selbst gebackene Kuchen am Nachmittag, Menüs am Abend – vorrangig mit Fisch.
- Günter Woost, Dekorationskünstler aus Hamburg, und sein Team zeichnen für das Innendesign verantwortlich, hier wurden Wandmalereien in die Gästeräume sowie im Spabereich integriert.

www.aarnhoog.de

GASTRONOMIE | HOTELLERIE | CATERING

IMMER EINE IDEE MEHR.

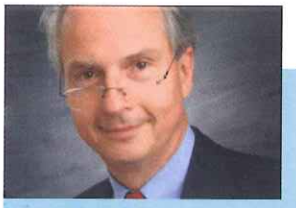
Lassen Sie Ihre Fantasie spielen. Wir liefern Ihnen alles, was Sie dazu brauchen.

Besuchen Sie am besten gleich unseren Online-Shop oder bestellen Sie sich den Jahreskatalog auf **www.vega-direct.com/Katalog**

Noch leichter können Sie unseren Jahreskatalog per QR-Code bestellen: Einfach QR-Code-Reader im App Store oder Google Play Store herunterladen und Code scannen.

VEGA

Immer eine Idee mehr



Fachautor dieser Serie
ist Georg-W. Moeller, Business Coach, IHK Oberbayern lic. Er begleitet Führungskräfte, Unternehmer, Manager in Phasen der beruflichen und persönlichen Neuorientierung. Mit ihm als Sparringpartner werden Blockaden gelöst, neue Horizonte entdeckt, Wege zum Erfolg gefunden. Der Coach ist selbständiger Unternehmer, Hotelier und lebt in Gröbenzell bei München. www.gwm-coaching.de

Anblick von Patina und der Duft von Chlorgemisch lassen den Gast verhalten in das glasklare Wasser blicken. Der mitgebrachte Tennisschläger bleibt im Futteral stecken, wenn man den mit Moos bewachsenen Outdoorplatz sieht. Bei den Gästen stellt sich ein Gefühl des Unbehagens ein. Was ist passiert?

Gerhard Kunstmann, seine Frau Maria und seine beiden erwachsenen Kinder hatten sich ein Hotel im Internet gesucht, das den feierlichen Rahmen für die Silberne Hochzeit der Eltern bieten sollte. Zudem war es der Familie wichtig, dass es nur etwa eine Autostunde von Zuhause entfernt sein sollte sowie Sportalternativen, Wellness, gute Küche und einen gehobenen Standard aufwies. Die Tochter, beruflich in der Internetrecherche versiert, wurde von den Eltern gebeten, ein kleineres schnuckeliges Hotel mit den angesprochenen Kriterien zu suchen. Die Suche danach gestaltete sich wider Erwarten schwieriger als erhofft. Im World Wide Web entdeckte die junge Frau zwar eine Vielzahl in der gewünschten Region, konkrete Anhaltspunkte auf eine möglichst hohe Trefferquote ihrer Vorstellungen ließen sich jedoch nicht ausmachen. Die Neugier nach Besonderheiten und Einzigartigkeit konnte nicht gestillt werden. Anstelle wachsender Sicherheit, den idealen Ort online zu finden, wuchsen Unruhe und Unsicherheit bei der Tochter. Gedrechselte Werbebotschaften der Superlative, Worthülsen aus der verbalen Championsleague, unzählige Angebote überfluten sie. Weit und breit fand sie keinen Hinweis auf eine Zielgruppe, die von den Hotels bewusst angesprochen werden. Waren Senioren das Ziel? Oder vielleicht Sportgruppen? Geschäftsreisende? Tagungs- und Seminarteilnehmer? Sprachen sie möglicherweise auch Familien oder Singles an? War man auf Kinder eingestellt? Am Ende einer den Abend füllenden Onlinesuche leitete die Tochter – eher entnervt als sicher – in ihrer Entscheidung die vorausgewählten Links an ihre Eltern und den Bruder weiter. Selbst beim darauf folgenden gemeinsamen sonntäglichen Frühstück zu Hause fand die Familie nur schwer eine eindeutige klare Überzeugung für das passende Hotel, in dem die Silberhochzeit ausgelassen gefeiert werden konnte. Mit einem Achselzucken und einer leichtfertigen, eher wahllosen adhoc-Entscheidung fielen die Würfel auf den Betrieb von Franz-Josef Berg. Mit gemischten Gefühlen fuhr man zur Feier der Silberhochzeit, nicht genau wissend, was einen wohl im Hotel der Wahl erwarten würde. Dort angekommen wurden sie überaus herzlich willkommen geheißen. Ein Bombardement an Angebotsinformationen über das Haus im Detail und die Ausflugs- und Erlebnismöglichkeiten in der näheren und weiteren Umgebung prasselte auf die Familie ein. Den Gästen war eher nach einer erfrischenden Dusche, einem Cappuccino auf der Terrasse oder einer kleinen Erholungspause im frischen Gästebett. Was war wohl die Ursache, die allgemeines Unbehagen verbreitete? Prinzipiell war doch alles da, was man gebucht hatte. Die junge Rezeptionistin begrüßte sie freundlich und wickelte die Anreiseformalitäten professionell ab. Es werde schon nicht langweilig, so die Beratung beim Check-In. Die Informationsflut schwappte im angemieteten Zimmer nochmals über. Eine Gästemappe mit Hinweisen auf die nahe gelegene Kneippoption, den Erlebnispark für Kids, die Minigolfanlage direkt am Haus und vielen anderen Freizeitaktivitäten verstärkten das Unbehagen der Familie, die in Festtagslaune angereist war. Hier vor Ort zeigte sich allmählich, dass an dem gewählten Haus nichts Konkretes auszusetzen war. Über Geschmack ließ sich schließlich streiten. Die gastronomische Betreuung war einwandfrei und dennoch waren sich Eltern und Kinder einig, dass man in einem anderen Hotel wohl glücklicher gewesen wäre. Franz-Josef Berg war völlig konsterniert, als er sich als freundlicher Gastgeber am Ende des Aufenthaltes von der Familie verabschiedete, höflich nach ihrer Zufriedenheit erkundigte und ein eher negatives Feedback erhielt. Diese Ernüchterung war ihm in den letzten Monaten häufiger bewusst geworden.

An der Seite eines externen Marketingexperten erarbeiteten Franz-Josef und Annelore Berg, dass sie letzten Endes zu viel angeboten, sich aber zu wenig auf die Zielgruppe konzentriert hatten. Zusammen mit dem Hotelteam entwickelte man fernab des eigenen Betriebes an einem Wochenende eine Strategie, die sich klar auf die wachsende Gästezahl im Bereich der rüstigen, erlebnisorientierten Senioren ausrichten sollte. Das Hotel bot ohne jegliche weitere Renovierungsmaßnahmen, die dennoch eingeleitet wurden, ein genau passendes Produkt für dieses Kundensegment. Die Offerte platzierte man online, auch in Form eines Newsletter sowie als Prospekt in Papierform am Markt. In weniger als einem Jahr ließ sich für Franz-Josef Berg seine gute Auslastung nochmals deutlich steigern, die Wirtschaftlichkeit seines Hauses um 20 Prozent und die Gästeresonanz im Internet um ganze 1,5 Punkte erhöhen. Mit dieser präzisen Zielgruppenansprache wurde mit einem Minimum an Aufwand eine rasche, nachhaltige Kehrtwende von der Bauchladenpolitik hin zu einem zielgerechten Marketing erreicht.

Tipp 1
Bauen Sie auf die Kreativität ihrer Mitarbeiter. Teamarbeit schweißt nicht nur enorm zusammen, sondern gibt dem Hotel auch den ganz persönlichen Touch.

Tipp 2
Motivieren Sie Ihr Personal, die Rolle als Gastgeber einzunehmen. Vor allen Marketingaktivitäten zählt für den Gast in erster Linie die ganz persönliche, liebevolle Betreuung.

Tipp 3
Definieren und publizieren Sie eindeutig die Alleinstellungsmerkmale Ihres Betriebes, die Ihr Kunde auf Anhieb erkennen kann und schätzen lernt.

Tipp 4
Weniger ist mehr: Konzentrieren Sie sich gemeinsam mit Ihrem Team auf die wirklich schlagkräftigen Argumente, mit denen Sie Ihre Gäste für Ihr Hotel begeistern werden.

Tipp 5
Bleiben Sie Ihrer Linie treu. Verfolgen Sie mit größter Überzeugung Ihr Marketingkonzept und kommunizieren Sie dies sowohl Ihrem Hotelteam als auch Ihrem Gästekreis.

Gemeinsam für den Erfolg

Der Vertrieb eines Hotels hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Nicht beim Kunden, sondern bereits vor Ort findet er statt. Das richtige Verkäuferteam: die eigenen Angestellten.

Die große Vertriebsorganisation von Ketten war segmentiert in unter anderem Bankettverkauf Firmenkunden, Firmenkunden vor Ort, Reisebüros und -veranstalter, Fluglinien, Incentive Organisatoren. Der Repräsentant der Verkaufsabteilung war angewiesen, telefonisch und vor allem persönlich Kundenbestände zu pflegen und selbstverständlich durch Neuakquise zu mehren. Penibel geführte Berichte dokumentierten den Fleiß der Verkaufsmannschaft, die der Geschäftsleitung zur Gewissensberuhigung vorgelegt wurden, alles Menschenmögliche getan zu haben, das Hotel oder die Kette am Markt zu positionieren und Marktanteile auszubauen. Je nach Affinität zum Vertrieb ordnete die Führungs-

spitze saisonale Kraftakte an. Massenmailings mit attraktiven, auf die Jahreszeit abgestimmten Angeboten wurden gedruckt und versandt, Wochenenden oder saisonschwache Zeiten häufig von der Direktion genutzt, Berge von wohlformulierten Mailings mit eigens für die Werbung gedruckten Hochglanzbroschüren an die Kundschaft aus der hauseigenen Datenbank zu verschicken. Walter Riemer, Inhaber eines kleinen florierenden Landhotels am Rande des Harzes, denkt an seine aktive Zeit als Vertriebsrepräsentant in einem amerikanischen Großunternehmen vor 20 Jahren. In Erinnerung an die Versandaktionen in der Vergangenheit ist seine Skepsis hinsichtlich des Verhältnisses von Aufwand und Ertrag geblieben. Er stellt fest, dass sich die vier Jahre in diesem Arbeitsumfeld als vom Erfolgswahn getrieben in sein Gedächtnis eingebrannt haben. Die Geschäftsleitung, stets durch die amerikanische Konzernleitung unter Umsatz- und Kostendruck, gab die Maxime vor, dass die Vertriebsmannschaft nichts in den Räumlichkeiten des Hotels zu suchen, sondern ihre Sporen, den geschäftlichen Erfolg, auf der Straße, beim Kunden zu verdienen habe. Oft sei aber der angesprochene Kunde überhaupt nicht willens gewesen, mit dem meist sehr jungen Vertriebsrepräsentanten eingehend über Geschäftsvolumina oder gar akut anstehendes Geschäft zu diskutieren. Walter Riemer sieht rückblickend in den teils sehr frustrierenden Erlebnissen, bei der sogenannten Kaltakquise abgewiesen worden zu sein, die positive Seite. Schließlich habe er seine Hartnäckigkeit, wenn es darum ging, einen verkäuferischen Erfolg zu erzielen, kolossal gesteigert. Welche Konsequenzen hat nun Walter Riemer aus dieser Zeit gezogen? Wie arrangiert er heute den Vertrieb für sein Hotel, das sicherlich im Vergleich zu dem damaligen Betrieb in einer deutschen Großstadt anders strukturiert und organisiert ist?

Wider Erwarten stellt er fest, dass der Vertrieb durch die Präsenz im Internet deutlich günstiger und vor allem effizienter geworden ist. Er selbst bezeichnet sich als sein eigener Vertriebschef und kümmert sich ausschließlich zusammen mit seiner im Betrieb mitarbeitenden Ehefrau Anna um die Positionierung seines Hotels im Netz. Aber er merkt auch an, dass das gesamte Team höchst erfolgreich außer- und innerhalb des Hotels dabei ist, dieses durch Begeisterung und hohe Identifikation mit dem Unternehmen im Markt zu positionieren. Der Hotelier berichtet von einer die Existenz bedrohenden Phase im Zuge der internationalen Finanzkrise, in dem von einem zum nächsten Quartal seine beiden wesentlichen Umsatzsparten, das regionale Tagungs- und Wochenendgeschäft, um beinahe dreißig Prozent eingebrochen waren. Sein relativ stabiler Fixkostenanteil ließ sich nicht so schnell reduzieren, wie die wirtschaftliche Entwicklung es erforderte. Seine variablen Kosten drückte er so gut es eben ging. Dennoch ließ ihn der Blick auf seine Kontoauszüge schwindelig werden. Diskussionen mit seiner Frau, einen Unternehmensberater zur Bewältigung der Krise mit an Bord zu holen, wurden verworfen, da das Ehepaar sich sehr sicher war, vertrieblich effizient zu arbeiten. Anna Riemer erinnert sich an einen Monatsabschluss in der damaligen Krisenphase. Die Stimmung im Betrieb war wie bei einer Beerdigung. Von der Empfangschefin Agnes Zollner stammte in dieser Zeit die Idee, alle Hotelmitarbeiter zu engagierten Vertriebsrepräsentanten auszubilden. Die Buchhalterin Gerta Böttcher und sie hätten diese Vision bei einem gemeinsamen Besuch im Fitnessstudio entwickelt. Die Unternehmerin war verblüfft und äußerst skeptisch. Die beiden Abteilungsleiterinnen luden kurzerhand ihre Chefin zu einem gemeinsamen Besuch im Fitnessstudio ein, mit dem Ziel, Anna Riemer von der Idee zu überzeugen, dass die eigenen Mitarbeiter so viel Elan aufbringen könnten, um mit gezielter Anleitung durch die unternehmerischen Vertriebsprofis das Hotel in der Region erfolgreich zu verkaufen.

Auf den Besuch der drei Damen im Fitnessstudio folgte ein Wochenendseminar für das gesamte Personal. Drei Tage nach Neujahr waren alle Hotelgäste abgereist. Das Unternehmerpaar begrüßte seine Belegschaft zu einer Kreativsession im Seminarraum. Geschickt delegierte es die alleinige Seminarleitung an Agnes Zollner und Gerta Böttcher, welche die Idee für diesen Tag hatten. Sie selbst wiesen bei anfänglicher Verwirrung der Angestellten immer wieder darauf hin, dass sie bewusst Teil der Mannschaft und eben nicht in der Chefrolle sein wollten. Walter Riemer hielt lediglich die Einführungsrede, in der er auf die wirtschaftliche Situation hinwies und betonte, dass er über die Initiative der Empfangschefin sowie Buchhalterin glücklich sei. Sein Hotelteam wählte im Forum kleine Arbeitsgruppen, in denen verschiedene Mindmaps zu diversen Vertriebsthemen diskutiert wurden. Über dem ganzen Seminar schwebte die Aufforderung der Leiterinnen, dass alle Ideen zulässig, zunächst zu sammeln und zu sichten seien. Neben der Sammlung der teils äußerst kreativen Impulse wurden Expertenteams ins Leben gerufen, die sich mit Schwerpunktsparten befassten. Ein Auszubildender im ersten Lehrjahr zeichnet seither für die Pflege der Website, das Suchmaschinenmarketing und die durchaus vielschichtige Korrespondenz im Netz verantwortlich. Hierbei wird er von der Hausdame unterstützt, die vor ihrer Umschulung zur Hotelfachfrau eine Ausbildung zur Webdesignerin absolvierte. Der Küchenchef übertrug seinem talentierten Azubi die jahreszeitlich abgestimmten Kochrezepte und deren Publikation in den Medien. Binnen eines halben Jahres zeigte das Landhotel am Rande des Harzes eine flächendeckende Medienpräsenz in Rundfunk und Internet, was zu einem sehr positiven Echo und einer günstigen Reservierungssituation führte. Das gesamte Team entwickelte ein meisterliches Konzept, außerhalb des Hotels die Werbetrommel mit Schwerpunkt Vertrieb zu rühren. Walter Riemer berichtet, dass die Umsatz- und Ertragskrise ausschließlich aus eigener Kraft gelöst wurden und eine beispielhafte nachhaltige Motivation in der gesamten Mannschaft auslöste. Seit dieser Zeit seien lediglich zwei junge Frauen in den Mutterschutz verabschiedet worden. Alle anderen Mitarbeiter seien mit Feuereifer an Bord und fühlten sich als die kompetenten Gastgeber ihres Hotels.

Tipp 1
Weniger ist mehr! Vertrauen Sie auf die Stärke Ihres Produktes. Vertreiben Sie es mit einem Fokus auf die verschiedenen Alleinstellungsmerkmale präzise und permanent an Ihre Zielgruppe.

Tipp 2
Jedes Teammitglied Ihres Hauses ist ein leidenschaftlicher Verkäufer, sofern Sie ihn hierzu ernennen, permanent fördern und ermutigen, Ihr Haus als Gastgeber innerhalb und außerhalb des Hotels zu vertreten.

Tipp 3
Der erfolgreichste Vertrieb wächst von innen nach außen. Gewinnen Sie Ihre Gäste als Ihre Starverkäufer. Lassen Sie diese im Freundes- und Bekanntenkreis für Ihr Produkt werben. Belohnen Sie Ihre Gäste hierfür.

Tipp 4
Pflegen Sie Ihre Reservierungsportale und Ihre Website selbst. Seien Sie nicht nur der Hotelier, sondern Ihr eigener Starverkäufer. Aktualität ist Trumpf.

Tipp 5
Ein faires und glaubwürdiges Konzept zu marktüblichen Konditionen wird jeden Gast, der Ihre Alleinstellungsmerkmale schätzt, zum Fan Ihres Hotels machen.

Fachautor dieser Serie
ist ebenfalls Georg W. Moeller.
Mehr zu ihm siehe Serie Marketing.

Gesamtverantwortliche Effizienz auf höchster Ebene

Nach der erfolgreichen Markenoffensive der letzten beiden Jahre erweiterte Albert Darboven im Herbst 2012 die Führungsspitze von J.J.Darboven. Frank Hilgenberg zeichnet als Geschäftsführer Marketing, Ralf Neubert als Geschäftsführer Vertrieb verantwortlich. Im Interview stehen sie Rede und Antwort zu Strategien in einem sehr persönlich geführten Familienunternehmen.

Frank Hilgenberg lenkt seit 2010 das zentrale Marketing des Hamburger Kaffeerösters und Heißgetränkespezialisten, davor verantwortete er unter anderem als Marketingdirektor in der Bitburger Braugruppe die Marke König Pilsener. Ralf Neubert kam 2011 als Vertriebsleiter zu J.J.Darboven, zuvor war er als Geschäftsführer Jacobs Professional bei Kraft Foods Deutschland tätig. Zusammen mit dem geschäftsführenden Gesellschafter Albert Darboven und dem Geschäftsführer Finanzen und Beteiligungen, Wilfried Peters, wissen sie um ihre Verantwortung auf höchster Ebene.

Was hat sich für Sie als Vermarktungsprofis geändert?

Hilgenberg: Als Geschäftsführer sind wir jetzt natürlich noch mehr gesamtverantwortlich integriert. Dennoch bleiben uns die eigentlichen Kernbereiche, in denen wir Maßnahmen und Positionen stringent weiterentwickeln.

Gibt es bestimmte Kundensegmente, die Sie stärker herausstellen möchten? Arbeiten Marketing und Vertrieb dabei intensiver Hand in Hand?

Hilgenberg: Ja, das ist strategisch so gewollt. Man hat beide Bereiche in der Geschäftsführungsverantwortung angesiedelt, weil man auch auf dieser Ebene die Produktvermarktung und Kundenbetreuung fokussiert. Egal ob kleiner Kiosk, Bäckerei oder Grand Hotel. Unsere Kunden verlangen nicht nur beständige Qualität und möglichst schnelle Reaktionen auf neue Trends und dass wir die Ware zur rechten Zeit zum richtigen Preis liefern. Mehr denn je erwarten sie, dass wir sie intensiv beraten und betreuen: Wie gestalte ich zum Beispiel eine Kaffee-oder Teekarte? Was muss ich überhaupt an Teespezialitäten anbieten? Kann ich im Sommer auch eine Kaltgetränkekarte mit Kaffee, Tee und Kakao auflegen? Gibt es weitere Maßnahmen und Hilfsmittel, um gastronomische Kaffee- und Teekompetenz zeigen zu können? Serviceleistungen rund um die Produkte rücken wesentlich in den Vordergrund. Das dokumentieren wir auch durch das Zusammenspiel auf der Geschäftsleitungsebene. Begleitet und umgesetzt durch einen gut geschulten und hochmotivierten Außendienst.

Frank Hilgenberg

Ralf Neubert

Stichwort Außendienst: Zukünftig noch mehr Power?

Neubert: Wir haben hier eine bestens organisierte und sehr professionelle Außendienstmannschaft, die, egal ob Beratung oder Service, das bestehende Kundensegment intensiv betreut. Diese Beziehung zu unseren Kunden gilt es weiter auszubauen.

Mit welchen Maßnahmen wollen Sie das erreichen?

Neubert: Wir wollen intern in der Kommunikation schneller werden und die Strukturen vereinfachen. Wenn man schneller und häufiger kommuniziert, dann kann man insgesamt noch erfolgreicher sein.

Verkaufen alle Außendienstler alles – an Bistro, Bar, Hotel, Gastronomie, GV, Bäckerei?

Neubert: Grundsätzlich schon, allerdings wird die Gemeinschaftsverpflegung separat betreut.

Das heißt, unabhängig von der Art des Konzepts wird der Bereich gastronomischer Outlets von einem einzigen Team betreut. Muss man da nicht stärker differenzieren?

Neubert: Unser Aussendienst ist sehr generalistisch ausgebildet und in diese Richtung gut organisiert und strukturiert. Zudem haben wir ein Key Account Management. Und auf dieser Ebene erfahren unsere gastgewerblichen Kunden eine auf die Art ihres Betriebes ausgerichtete Betreuung.

Kommen wir zu den Getränketrends: Wo geht es hin beim Kaffee?

Hilgenberg: Der Konsum entwickelt sich weiterhin positiv. Es gibt immer mehr Gastronomieobjekte, die das Kaffeegeschäft neu für sich entdecken. Auch weil sie merken, welch hoher Deckungsbeitrag sich damit realisieren lässt. Dem entsprechend gestalten sie attraktivere Angebote und begeistern sich nicht nur für unsere Produkte, sondern auch für unsere Kompetenz.

Gilt das auch für Nachhaltigkeit ...?

Hilgenberg: Ob Fair Trade, UTZ oder Rainforest Alliance: Die Zahl der angebotenen Siegel steigt nicht nur weltweit, sondern auch in Deutschland. Die Tonnage wächst peu à peu, auch im Außer-Haus-Geschäft, zum Beispiel bei den Bäckereien, aber auch in der gehobenen Hotellerie. Das ist nach wie vor ein Trend. J.J.Darboven war in diesem Bereich übrigens Pionier, was unsere Glaubwürdigkeit beim Thema Nachhaltigkeit stärkt und die entsprechenden Kaffees weiter voranbringt. Alle Spezialitäten, die wir offerieren, sind sehr erfolgreich.

... und ebenso für Spezialitäten wie Alfredo und Brosio?

Hilgenberg: Brosio haben wir seit einigen Jahren im Portfolio. 2013 werden wir die Marke stärker profilieren. Vor allem bei den Kunden, die eine sehr eigenständige Spezialität auf einem hohen qualitativen Niveau suchen.

In jeder Art von Gastronomie?

Neubert: Ja. Jeder Gastronom oder Hotelier, der von diesem Kaffee überzeugt ist, kann ihn haben.

Sicher mit einem speziellen Vermarktungskonzept und darauf abgestimmter Beratung?