

Volle Kraft am Wettbewerb vorbei

➔ Welcher Kaufmann, welcher Unternehmer tritt nicht mit dem Ziel an, seinen Betrieb profitabel auszurichten, um möglichst die Nummer eins unter den Wettbewerbern und fit für die Zukunft zu sein? Solange der Laden brummt und die Erfolgskurve nach oben zeigt, wähnt sich die Führungsspitze wie der Hobbysegler bei Windstärke drei bis vier in Sicherheit. Der Kurs ist bestimmt, hin und wieder schenkt der Lenker seinem Firmenkompass einen Blick mit der Gewissheit, dass das Ziel in der angesetzten Zeit auch sicher erreicht wird. Was aber gilt es zu tun, wenn plötzlich unverhofft und überraschend ein Unwetter oder gar eine lang anhaltende Schlechtwetterfront am Wirtschaftshimmel aufzieht? Auf solche

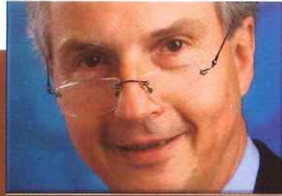
Situationen bereiten sich der Unternehmer wie auch der Hobbysegler vorzugsweise vor Antritt der großen Reise vor. Profis kennen das Schiff, das sie lenken, in jeder Situation, in der Flaute wie auch bei knackigem Seegang und Sturmstärke. Welche Vorzüge hat das Hotel, welche Stärken, welches Alleinstellungsmerkmal, welche Kundensegmente, wie zeitgemäß und attraktiv ist dessen Angebot, mit welcher Schlagkraft engagiert sich das Personal, um das Hotelschiff durch Wind und Wetter zu segeln? Wie ist der Standort im Vergleich zum Wettbewerb und wie kann hieraus ein Vorteil herausgearbeitet werden? Stimmen die angebotenen Leistungen, die hierfür geforderten Preise mit dem lokalen und regionalen Markt überein? Wel-

ches Renommee genießt das Haus am Platze? Wie hoch ist der Anteil der Stammklientel? In wie weit lässt sich der Status Quo des Angebotes erweitern, optimieren und präsentieren? Welche Rolle spielt wer im Team - sind die Positionen ideal besetzt, oder könnte der Empfangschef gegebenenfalls durch das sich herauskristallisierende starke Vertriebstalent zukünftig noch schlagkräftiger an der Salesfront eingesetzt werden? So stehen alle besetzten oder noch freien Stellen auf dem Prüfstand. Der Kapitän ist gut beraten, alle entweder durch eine Durchmischung oder auch durch Zukauf so zu belegen, dass das Hotel jederzeit wetterfest ist und jedem Regattagegner schon ab der Startlinie auf und davon segeln kann. Diese



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 mit seiner Familie in Gröbenzell bei München.
www.gwm-coaching.de



planerische Aufgabe lässt sich beim besten Willen und auch bei Teambereitschaft eines guten Mannschaftsführers nicht delegieren. Hier ist der Boss selbst gefragt. Schließlich geht es um die profitable Positionierung des Hotels im Markt.

Marketing ist der alles umspannende Begriff, sich und einem ausgewählten Team genau die oben stehenden Fragen zu stellen. Um sich vor Betriebsblindheit zu schützen, empfiehlt sich hier und da auch das Engagement eines Branchenkenners in Person eines Business Coaches oder Unternehmensberaters. Alle Facetten des Marketings werden in Zusammenarbeit untersucht und auf die typischen Einzeldisziplinen des Hotels ausgerichtet. Je nach Eignung und Talent lassen sich recht schnell die Fachgruppen für die Vermarktungsfelder herausarbeiten. Dem Chef sei empfohlen, vor Beginn eine klare Botschaft zum Prozedere mit einem gemeinsam zu erarbeitenden Ziel zu annonciieren. Sehr bewährt hat sich das Denkmodell von Walt Disney, dem erfolgreichen amerikanischen Comicmäzen. Dieser platzierte zu seinen aktiven Zeiten für die eigenen Denkeinheiten vier Sessel in seinem Arbeitszimmer – in unserem Falle im Seminarraum. Jeder hatte seine Funktion: Im ersten startete Walt Disney sein Brainstorming. Alle, aber auch wirklich alle positiven Ideen

waren zugelassen, egal wie schräg sie sich am Anfang anhörten. Jeden einzelnen Gedanken hielt er auf einer Visualisierungskarte gut sichtbar in einer Ecke des Raumes fest. Über diese Sammlung schrieb er sein ausformuliertes Ziel. Im zweiten Sessel verweilte er, um dort ausschließlich die positiven, genialen, Erfolg versprechenden Ideen zu durchdenken. Er träumte vom Erfolg, vom Erreichen seines Ziels. Auch diese Ergebnisse trug er zusammen auf Karten und postierte diese in einer anderen Ecke. Im dritten kritisierte er alles gnadenlos, was er im Brainstorming und im ersten Punkt als Vision vor sich gesehen hatte. Er hinterfragte es und zog es in Zweifel, verwarf aber keinen der Aspekte. Auch diese Gedanken manifestierte er in einer ausgesuchten Ecke. Im vierten, von ihm genannten Realistensessel wog Walt Disney die Ergebnisse aus den beiden vorhergehenden Phasen sorgfältig ab und erarbeitete Schritt für Schritt die Pläne, mit denen er eine der erfolgreichsten Firmen Amerikas schuf. Die beschriebenen Arbeitsgruppen im Hotel können unter der Moderation eines professionellen Coaches oder Beraters mit dieser Methodik alle relevanten Themen des Marketings berücksichtigen. Ein Team kümmert sich zum Beispiel intensiv um die Öffentlichkeitsarbeit, das andere um

die interne Werbung, das nächste um die externe. Wiederum eine Abteilung engagiert sich rund um die Social Media, welche mehr und mehr den herkömmlichen Vertrieb durch persönlichen Einsatz einer Sales-Force auf der Straße zurückdrängen. Die kontinuierliche Gästebetreuung und -ansprache im Hotel sowie außerhalb – das heißt durch Mails, Aufmerksamkeiten zu besonderen Gelegenheiten wie Geburtstagen, Hochzeitstagen, Jubiläen – stehen ebenfalls im Fokus und sind in einer eigenständigen Gruppe zu erarbeiten. Auch das Teamtraining, das an sich eine originäre Aufgabe der Personalabteilung ist, findet unter Marketinggesichtspunkten ihre Wichtigkeit.

Frei nach Professor Donald Dermody von der Cornell University in den USA ist jeder, aber auch wirklich jeder Mitarbeiter im Team eine ausgeprägte Verkäuferpersönlichkeit, wenn dies jedem auch vermittelt werden kann. Das gemeinsam erarbeitete Marketingkonzept wird getragen von viel Empathie und Professionalität des Mitarbeiterstabes. Ideen und Rückmeldungen von Experten im Hotelmarkt dienen dem Feinschliff dieser Neuorientierung. Die Gemeinschaftsarbeit führt Individualisten zusammen und fördert die Teambildung, die hilft, alle Maßnahmen in ihrer Umsetzung zu stärken. Chef und Chefin bleiben als Topführungskraft Kapitän am Ruder und zeichnen verantwortlich für die konsequente Umsetzung. Das Team ist aber an sich so stark aufgestellt, dass der Erfolg des Hotels auf mehreren Schultern und nicht nur auf oberster Führungsebene ruht. **SH**

Stärken erkennen und manifestieren

Tipp 1

Finden Sie heraus, was die Stärken Ihrer lokalen Umgebung sind – wie zum Beispiel eine gute Infrastruktur, ruhige Waldrandlage, Fußgängerzone oder Sportarena.

Tipp 2

Lernen Sie Ihren Wettbewerb kennen. Welche Alleinstellungsmerkmale kennzeichnen deren Stärke?

Tipp 3

Gründen Sie Ihr Marketing-Dreamteam im Hotel. Finden Sie die engagiertesten, ideenreichsten, dem Betrieb tief verbundenen Mitarbeiter, sowie Freunde, Bekannte, gegebenenfalls sogar Stammgäste, für die Erarbeitung des Marketingkonzeptes.

Tipp 4

Gründen Sie einen Marketingzirkel, legen Sie Gruppenregeln fest und erlauben Sie sich als Führungskraft, einmal nicht aktiv zu führen. Vertrauen Sie auf die Gruppendynamik.

Tipp 5

Walt Disney hatte vier Stühle für seine Marketingstrategien: Start-, Visions-, Kritik- und Realisierungstuhl. Nach einem Brainstorming, in dem alle Gedanken erlaubt sind, durchlebte er diese entsprechend. Probieren Sie dieses verblüffend erfolgreiche Konzept selbst aus.

Superior^{HOTEL}
TREND
KOMPASS
GastrHotel

**Kompetente
Fachpublikationen
in den Segmenten:
Individualhotellerie.
Fachhandel
für Großküche
und GV.
Gastronomie.**

www.gwverlag.de