

# COST & LOGIS

## Hotellerie für Profis

16. JAHRGANG

10. FEBRUAR 2012

AUSGABE 02/2012

# FRUSTRIERT!

## Vertrieb: Die Abhängigkeit der Hoteliers



**A**llgemeine Geschäftsbedingungen, abgekürzt AGB, sind eine eher nüchterne Angelegenheit und sorgen selten für emotionale Auseinandersetzung. Am 17. Januar dieses Jahres war das anders. Das Hotelbu-

chungsportal HRS informierte seine „Hotelpartner“ an diesem Tag per Schreiben über die zum 1. März 2012 geänderten AGB. Was folgte war eine Welle der Entrüstung, wie es sie wohl selten zuvor in der deutschen Hotellerie

gegeben hat. Stein des Anstoßes ist unter anderem die Ankündigung des Portalbetreibers, die Provision für Einzelreservierungen von derzeit 13 auf 15 Prozent und die für Gruppenreservierungen von zehn auf 13 Prozent zu

> WEITER AUF SEITE 2

### PERFORMANCE 2011:

#### Hauptstadt-Hotellerie nur Mittelmaß

> ..... SEITE 04

### GEMAX RELOADED:

#### Der neue Auftritt des Netzwerks

> ..... SEITE 10

### ONLINE-BEWERTUNGEN:

#### WISO-Beitrag nur Panikmache?

> ..... SEITE 07

**Evolin™**  
The evolution of linen

Tischwäsche in neuer Dimension

Aufwendiges Wäschehandling können Sie sich sparen – dank Evolin™, der neuen und revolutionären Tischwäsche von Duni. Evolin™ kombiniert die Optik und Eleganz textiler Tischdecken mit der Flexibilität einer modernen Einweglösung.

Believe it, it's  
**Duni**

Duni GmbH  
49565 Bramsche · Telefon 05461/82632

### INHALT:

<b>HOTEL-BUSINESS</b> Alfred Schreiber über die Vorzüge von Brain Food .....s. 14	<b>GESCHMACKSSACHE</b> Im Interview: Gastro-Vision-Gründer Klaus Klische ..... s. 20
<b>eHOTEL</b> Carolin Brauer über neue Chancen im Online-Vertrieb .....s. 17	<b>INVESTMENT</b> Crowne Plaza Berlin: Start im Juni 2012 ..... s. 22
<b>KARRIERE</b> Stefanie Geissler leitet Sales & Marketing bei Travel Charme ....s. 18	<b>TRAVEL TRENDS</b> Familien-Reise-Tag geht auf Tournee ..... s. 25
<b>HANDELSREGISTER</b> ..... s. 26	<b>21 ULTIMATIVE ZEILEN</b> .... s. 32



## „Der Markt hat GeMax noch gar nicht vollständig wahrgenommen“

Cost & Logis sprach mit Robert Tom Coester und Ralf Schmidt, Geschäftsführer der GeMax Coester & Schmidt GmbH mit Sitz in Kassel, über den neuen Außenauftritt und die weitere Entwicklung Ihres Unternehmens.

**S**IE BRINGEN EINE UNTERNEHMENS-BROSCHÜRE IN VERÄNDERTEM DESIGN HERAUS. IST DAS LEDIGLICH EIN NEUER ANSTRICH ODER STECKT MEHR DAHINTER?

**Robert T. Coester:** Viele denken, GeMax steht nur für Gewinnmaximierung. Den Hoteliers und Gastronomen unseres Netzwerkes geht es aber nicht ausschließlich um Gewinne. Neben wirtschaftlichem Erfolg wollen sie zufriedene Gäste, ein harmonisches Betriebsklima und streben an, ihr eigenes Berufs- und Privatleben erfolgreich in Balance zu bringen. Diese sozialen Aspekte waren schon immer in der Firmenphilosophie unseres Unternehmens verankert, sie kamen bisher aber nicht genügend zum Vorschein. Der neue Außen-

auftritt unterstreicht nun exakt unseren seit zwölf Jahren permanent weiterentwickelten ganzheitlichen Ansatz.

**DIE ZAHL DER GEMAX-PARTNERBETRIEBE LIEGT DERZEIT BEI MEHREREN HUNDERT. WIE GROSS IST DAS POTENZIAL BEZIEHUNGSWEISE WELCHE GRÖSSENORDNUNG STREBEN SIE MITTEL- BIS LANGFRISTIG AN?**

**Ralf Schmidt:** Der Markt hat GeMax noch gar nicht vollständig wahrgenommen. Das bedeutet: Das Potenzial für die weitere Entwicklung des Portfolios ist sehr groß. Es gibt zwischen 22.000 und 25.000 Betriebe, die von ihrer Umsatzgröße und Ausrichtung zu uns passen, familiengeführt sind und im täglichen Handling alles alleine stemmen müssen. Unsere Ka-

pazitäten sehen vor, zirka fünf Prozent davon bei der Erreichung Ihrer Ziele unterstützen zu können. Das wären 1.100 bis 1.500 Unternehmen. Wir trauen uns durchaus zu, die Zahl der Partnerbetriebe innerhalb der kommenden fünf Jahre auf etwa 800 bis 1.000 zu erhöhen und werden unsere Kapazitäten entsprechend anpassen. Der neue Auftritt trifft das momentane Zeitgefühl und wird den Bedürfnissen der Betriebe sowie unserem Dienstleistungsportfolio voll und ganz gerecht.

**„Wir sehen die Kooperationen nicht als Konkurrenz.“**

Robert Tom Coester

**SIE HABEN PARTNERBETRIEBE AUS VERSCHIEDENEN KOOPERATIONEN. INWIEWEIT STEHEN SIE MIT SOLCHEN FORMATIONEN GLEICHZEITIG IM WETTBEWERB?**

**Robert T. Coester:** Wir sehen die Kooperationen nicht als Konkurrenz. Die Kooperationen sehen uns allerdings schon als Rivalen. Bei einem Leistungsvergleich fällt auf: Kooperationen beschränken ihren Service gemeinhin auf gemeinsame Broschüren, Auftritte – zum Beispiel bei Messen – und eine Buchungsplattform. Die Erarbeitung einer eigenen Positionierung, nationale und regionale Trainings,

**„Wir trauen uns durchaus zu, die Zahl der Partnerbetriebe innerhalb der kommenden fünf Jahre auf etwa 800 bis 1.000 zu erhöhen.“**

Ralf Schmidt

monatliche interne Workshops, Seminare und maßgeschneiderte Strategien sowie monatliche individuelle Betreuung sind in den Mitgliedsbeiträgen hingegen in der Regel nicht enthalten. Wir bieten unseren Partnern für das gleiche Budget eine weit größere Palette an Dienstleistungen. Das Ergebnis: Unsere Häuser sind voll.

**INWIEWEIT LÄSST SICH DAS MIT ZAHLEN BELEGEN?**

**Ralf Schmidt:** Die Umsatzzuwächse der GeMax-Betriebe lagen in den vergangenen Jahren stets deutlich über den durchschnittlichen Zuwächsen des gesamten Marktes. Ein Beispiel: Im Jahr 2010 verzeichneten unsere Partnerbetriebe ein Umsatzplus in Höhe von 10,1 Prozent. Die Betriebe des deutschen Gastgewerbes legten unterdessen um gerade mal 2,2 Prozent zu. Bemerkenswert ist besonders die Entwicklung 2009: In einem Jahr, das angesichts der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise als eines der schwierigsten in die Geschichte des deutschen Gastgewerbes eingehen wird, verzeichnete die Branche im allgemeinen einen Umsatzrückgang von 5,9 Prozent. Die GeMax-Betriebe entwickelten sich gegen den Trend positiv und verbuchten im Jahreschnitt ein Umsatzplus von 7,3 Prozent. Es könnte wohl kaum einen besseren Beleg dafür geben, dass unsere Arbeit Früchte trägt.

**WORAUF FÜHREN SIE DEN ERFOLG IHRER ARBEIT ZURÜCK?**

**Robert T. Coester:** Zu unseren wesentlichen Stärken gehört es, an persönlichen Unternehmenszielen und Wettbewerbs-

daten orientierte, einzigartige und dennoch zielgruppengerechte Angebote zu erarbeiten. Anschließend startet der aktive Verkauf. Verkauf bedeutet bei vielen Betrieben der Branche: wir werden angerufen, wir werden gebucht. Der Verkauf beschränkt sich häufig auf passiven Verkauf. Wir hingegen warten nicht auf eine Buchung via HRS oder darauf, dass eine Sekretärin anruft und Verfügbarkeiten abfragt. Der GeMax-Philosophie entsprechend legen wir Wert darauf, attraktive Arrangements zu erstellen und aktiv anzubieten. Aktiv auf Neukunden und

Stammkunden zugehen ist unsere Devise. GeMax beweist damit: Wer in eigene Verkaufsaktivitäten investiert, gehört auch in konjunkturell schwierigen Zeiten zu den Branchengewinnern.

**WELCHE BEDEUTUNG SPIELT DIE INDIVIDUELLE BETREUUNG DER PARTNERBETRIEBE?**

**Ralf Schmidt:** Eine sehr große. Individuelle Beratung hat schon immer zu den Eckpfeilern unsere Philosophie gehört. Wir haben verschiedene Systeme, passen diese aber stets den Bedürfnissen des jeweiligen Betriebes an und bieten damit maßgeschneiderte und individuelle Lösungen. Es geht darum, die Positionierung eines Unternehmens trennscharf herauszuarbeiten. Auch diese Zielset-

zung kommt im neugestalteten Unternehmensauftritt noch stärker zum Ausdruck.

**GEMAX IST EIN GEBILDE, DAS SICH AUF DEM MARKT BISHER NUR SCHWER EINORDNEN LÄSST. NEBEN KOOPERATIONEN, KETTEN, FRANCHISEVERBÜNDEN, GENOSSENSCHAFTEN UND BERATUNGSGESELLSCHAFTEN: WO SEHEN SIE IHRE POSITION AUF DEM MARKT?**

**Robert T. Coester:** Es gibt den klassischen Einzelberater, der in der Regel als Experte ein bestimmtes Thema anbietet – zum Beispiel Marketing, Vertrieb, Food & Beverage oder Finanzen. Seminaranbieter, Werbe-Agenturen, Betriebsberater und viele andere bieten den Hoteliers und Gastronomen ihre Dienste an. Diese Angebote sind aber nie ganzheitlich auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten. Ein Betrieb muss sich aus dem Sammelsurium von Angeboten die für ihn passende Konstellation selbst zusammenstellen. Das kostet viel Zeit und Geld und bringt zudem oft nur mäßigen Erfolg. An dieser Stelle setzen wir an und sagen: Das Erfolgs-Kraft-Werk GeMax unterstützt Partnerbetriebe im ganzheitlichen Sinne und hilft, endlich eine Balance zwischen allen Aspekten im Unternehmen herzustellen. Es gilt, die Abläufe im eigenen Leben so zu gestalten, dass Job, Familie, Freunde und das eigene Wohlbefinden perfekt harmonieren. Der Erfolg eines Unternehmers hängt maßgeblich davon ab, inwieweit es gelingt, diese Ausgewogenheit herzustellen. Davon sind wir überzeugt. <



Robert Tom Coester (links) und Ralf Schmidt