

# COST & LOGIS

## Hotellerie für Profis

15. JAHRGANG

II. NOVEMBER 2011

AUSGABE 15 / 2011



## Die neue Macht der Mitarbeiter

Führungskräfte in der Hotellerie stehen vor einem Parforceritt. Neue Netzwerke der Kommunikation verleihen den Mitarbeitern immer mehr Macht. Die Entwicklung bietet für die Betriebe aber auch Chancen – wenn Sie das Thema entschlossen angehen.

> AB SEITE 02

MARCO NUSSBAUM:

### Neue Wege der Mitarbeiterführung

> ..... SEITE 04

WOLFGANG SCHMIDT:

### „Privathotels nachhaltiger vermarkten“

> ..... SEITE 06

NETZWERK GEMAX:

### Faktor Mensch im Fokus

> ..... SEITE 08

**Duni**  
Duni Amuse-bouche®  
Duni.com

Kreative Bühne für kleine Köstlichkeiten  
Egal ob herzhaftes Verführung oder süße Gaumenfreuden – die Duni Amuse-bouche® Serie bringt köstliche Kleinigkeiten ganz groß raus!

Jetzt aktuellen Katalog bestellen  
unter [grossverbraucher@duni.de](mailto:grossverbraucher@duni.de)

### INHALT:

#### HOTEL-BUSINESS

Nachhaltigkeit:  
Viele Hotelgruppen tun sich  
noch sehr schwer ..... S. 12

Fünf-Sterne-Superior  
in Rotenburg (Wümme) ..... S. 14

#### EHOTEL

Aladoo: Hotelzimmer  
unterm Hammer? ..... S. 16

Richard Wiegmann über  
technologische Entlastung ..... S. 17

#### GESCHMACKSSACHE

Albert Darboven über Fairtrade  
und das Thema Kaffeesteuer ..... S. 18

#### KARRIERE

Wohin führt der Weg  
von Steffen Weidemann? ..... S. 20

#### INVESTMENT

Inside by Meliá  
kommt nach Wolfsburg ..... S. 21

HANDELSREGISTER ..... S. 22

21 ULTIMATIVE ZEILEN .... S. 28

GeMAX

## Der Faktor Mensch



Führen die Geschäfte von GeMax: Robert Tom Coester (links) und Ralf Schmidt.

**N**etzwerk ist wohl eines der Worte, die derzeit am häufigsten zu hören und zu lesen sind. Das hängt in erster Linie damit zusammen, dass Netzwerk in Verbindung mit dem Thema Social Media auf das Tableau der, ja sagen wir ruhig, Weltöffentlichkeit gehoben wird. Alle Menschen rund um den Globus, so macht es fast den Eindruck, sind plötzlich Netzwerker. Befördert durch eine Entwicklung, die Alle miteinander verbindet. Kanäle wie das Portal Facebook, das von einer großen deutschen Tageszeitung auch schon mal als „Quasselbude“ bezeichnet wurde, fluten das Leben von Privatpersonen und machen sich auch im Business immer breiter. Beileibe nicht immer geht es dabei um eine Kommunikation, die sich allen Ernstes als besonders erbaulich und zielführend bezeichnen lässt. Ob Banales, Buntes oder Bewegtes – Social Media funktioniert nach dem Prinzip: Jeder darf mal – und zwar zu jedem Thema.

Nun gibt es auch Netzwerke, die weit aus weniger bekannt sind als Facebook. Netzwerke, die – im Gegensatz zu den Online-Netzwerken – die persönliche Begegnung in den Mittelpunkt ihres Wirkens stellen und die für ihre Mitglieder erkennbare Vorteile bieten.

Eines von ihnen, das in der Branche der Gastgeber immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist GeMax. Einige hundert Betriebe aus der Hotellerie und Gastronomie aus Deutschland und Österreich haben sich GeMax mittlerweile angeschlossen.

Und es ist zu vermuten, dass die Zahl der Mitglieder in den kommenden Jahren weiter wachsen wird. Das Unternehmen mit Sitz in Kassel bündelt die Interessen von Einzelbetreibern, erarbeitet für die Mitglieder Lösungen, dank derer die Betriebe im immer härteren Wettbewerb um die Gunst der Gäste erfolgreich bestehen können. Der Name GeMax ist Programm: Ziel ist „die strategische Gewinnmaximierung der Partnerbetriebe“, wie es auf der Homepage des Unternehmens heißt. Und die Teilnahme am System scheint sich für die Mitglieder offensichtlich zu lohnen: Das durchschnittliche Umsatzplus der GeMax-Betriebe in den vergangenen fünf Jahren lag nach Unternehmensangaben „zwischen 7,3 und 16,9 Prozent“. Die Gewinnsteigerungen fielen demnach ähnlich hoch aus.

Nun gibt es in der Branche viele Verbände. Nicht alle von ihnen aber können den Erfolg ihrer Arbeit mit solchen Kennzahlen belegen. Und nicht in allen Zusammenschlüssen stimmt es mit dem gegenseitigen Austausch von Informationen. „Netzwerken in der Branche funktioniert oft nicht“, sagt GeMax-Geschäftsführer Robert Tom Coester im Gespräch mit Cost & Logis. Und weiter: „Wenn sich direkte Wettbewerber treffen, dann erzählen sie sich naturgemäß nichts, was dem jeweiligen Gegenüber Vorteile verschaffen könnte. Da wird dann über Branchenpolitik geredet und gejammert, dass es so schwer ist, gute Mitarbeiter zu finden. Konstruktives ist oft Fehlanzeige.“ Bei

GeMax gilt deshalb das Prinzip Gebietschutz. Das heißt: Unmittelbare Konkurrenten bestehender Mitglieder nimmt das Netzwerk nicht auf. Das Ergebnis sei ein „effektiver Austausch zwischen Unternehmern“, ergänzt Ralf Schmidt, ebenfalls Geschäftsführer des Erfolgsnetzwerks. GeMax schicke für seine Mitglieder zahlreiche Trainer für Schulungen, Seminare und Coachings quer durch die Republik, um die Betriebe vor Ort zu betreuen. Das Unternehmen präsentiert sich auch in dieser Hinsicht als Partner zum Anfassen.

Jüngster Beleg für den Erfolg ist die GeMax-Jahrestagung in Göttingen. Rund 450 Hoteliers und Gastronomen waren kürzlich ins Hotel Freizeit Inn gekommen, um sich über Trends in der Branche schlau zu machen und mit anderen Unternehmern in guter Atmosphäre auszutauschen. Ganz offensichtlich hat die Veranstaltung einen guten Eindruck bei den Teilnehmern hinterlassen. Klaus Finke, Geschäftsführer des Vitalhotel am Stadtpark beispielsweise spricht von einer „wirklich runden Veranstaltung mit vielen nützlichen Informationen“ und von „Motivation für die kommenden Aufgaben im Betrieb“. Hans Pröll aus Eichstätt lobt: „Toller Input, informative Gespräche, gute Unterhaltung.“ Der Mix aus Nützlichem und Praktischem ist es offenbar, der so gut ankommt bei den Mitgliedern des Netzwerks GeMax. Einem Netzwerk, das – im Gegensatz zu den Social-Media-Plattformen – auch und ganz besonders auf den Faktor Mensch setzt. <



Die Tagungsräume während der GeMax-Tage waren bis zum letzten Stuhl belegt.