

Nachhaltig wettbewerbsfähig

Innovation, Kooperation oder gar Ausstieg sind nur einige Schlagworte, mit denen sich Hoteliers heute mit dem Blick auf morgen auseinandersetzen müssen.

FORTSETZUNG VON SEITE 1

„Das Konzept einer Unternehmensberatung über den Betrieb zu stützen ist zu wenig. Da fehlt die Authentizität. Wir konnten uns in den Krisenjahren als Kunsthôtel am Markt etablieren und haben uns gleichzeitig vom Drei-Sterne- zum Vier-Sterne-Hôtel hochzertifiziert“, erklärt Roman Mayrhofer, Der Wilhelmshof. Innovation und Expansion sind die Triebfedern für die Branche. „Wir haben im Hotel Atlantis in einer weiteren Umbauphase 49 Zimmer zusätzlich errichtet und somit auf 117 Zimmer aufgestockt. Wir müssen mit dem Mehrvolumen noch lernen umzugehen, aber auch klar sagen, dass Wien im ersten Quartal keine großen Kongresse oder qualitativollen Veranstaltungen hatte. Dadurch wurde zusätzlich Druck auf die Zimmerpreise ausgeübt. Fakt ist, dass die Hoteliers ihr Fell zu billig verkaufen und nicht darüber nachdenken, wie kalt es ohne Fell werden kann“, warnt Alexander Ipp, Ipp Hotels. Bei den Lösungsansätzen waren sich die Diskutanten einig, dass klare Positionierung, Authentizität



Es diskutierten unter anderem Philipp Patzel, Hollmann Beletage, Katharina Kluss, Hotel Donauwalzer, Alexander Ipp, Ipp Hotels, und Roman Mayrhofer, Der Wilhelmshof

sowie Besinnung auf die eigenen Stärken für Privathotels ebenso bedeutsam sind wie ein professionelles Revenue-Management und ein schlagkräftiger Direktvertrieb.

„Leider wissen drei Viertel der Hoteliers gar nicht, was Direktvertrieb heißt“, ist Philipp Patzel überzeugt. „Es kann beziehungsweise muss aber nicht aus jedem Privathotel ein Design-Boutique-Hotel werden“, ergänzt Lukas Hochedlinger. Alexander Ipp betont: „Auch bei der Übernahme eines Hotels sollte sich der künftige

Hotelier fragen, ob er nachhaltig wettbewerbsfähig ist.“ Gerhard Zeilinger, Motel One, meint, dass der Revenue-Manager eine nachgefragte Position sein wird, noch wichtiger aber ist für ihn, die Jugend zu motivieren, in die Branche einzusteigen, die besten Mitarbeiter zu finden und zu halten. Die diskutierenden Privathoteliers sehen keine Notwendigkeit, sich das Mäskel einer internationalen Hotelmarke aufs Dach zu stellen. „Das Hotel Donauwalzer sehe ich als Marke und dachte nie daran, einer Hotelko-

operation beizutreten.“ Thomas Reizenzahn, ÖHV, warnt davor, sich zuerst einer Marke anzuschließen und dann über die Positionierung nachzudenken. „Dies kann nicht funktionieren. Die Positionierung ist Knochenarbeit.“

Lukas Hochedlinger empfiehlt Hoteliers, denen der Wettbewerbsdruck zu hoch wird, ganz rational darüber nachzudenken, ob nicht ein Ausstieg – also ein Verkauf der Immobilie – zum richtigen Zeitpunkt eine sinnvolle Alternative sein könnte. is