

## Darf's auch etwas mehr sein?

Gretchenfrage: Wie halten Sie's mit Zusatzangeboten? Bei einer Studie zum Cross- und Up-Selling-Verhalten bekommen Hotels der Luxusklasse schlechte Noten



Wissenschaftlich fundiert: Der Handel ist der Hotellerie in puncto Impulskäufe weit voraus

Foto: Colourbox

**STUTTGART/MÜNCHEN.** Zimmerpreise und Belegung sind fast überall rückläufig. Nichts liegt in einem solchen Umfeld näher, als mit den bestehenden Gästen einen möglichst hohen Umsatz zu erreichen. Ob und in welchem Umfang diese Art des Krisenmanagements genutzt wird, untersuchten vier Studentinnen der Hochschule München aus dem Studiengang Tourismus-Management. Im Rahmen des Seminars „CRM in der Hotellerie“ behandelten sie das Thema: „Was macht die Spitzenhotellerie, um einen möglichst hohen Pro-Kopf-Umsatz zu erzielen?“

### Kunden kaufen spontan

Hierfür wurde das Cross- und Up-Selling Verhalten von zehn 5-Sterne Häusern untersucht. Vorab lässt sich anmerken, dass die meisten Hotels nicht versuchen, den Pro-Kopf-Umsatz zu steigern. „Wenn wir nur dann in Geschäfte gehen würden, wenn wir auch tatsächlich einkaufen müssten und dann nur das kaufen würden, was wir wirklich brauchen, würde die Wirtschaft zusammenbrechen“, so ein Zitat von Paco Underhill.

Nach diesen Grundsätzen versucht der Handel seit vielen Jahren gezielt Impulskäufe zu initiieren, wohl wissentlich, dass bis zu 55 Prozent der Kaufentscheidungen am Point of Sale,

also am Verkaufspunkt selbst, erfolgen. Vergleicht man den Lebensmittel-Einzelhandel mit der Hotellerie, so wird schnell klar, dass die Hotellerie einen großen Aufholbedarf in diesem Bereich ausweist. Bei Edeka oder Tengelmann wird nichts dem Zufall überlassen. Von der Positionierung der Ware, über die Laufwege der Kundschaft, bis hin zur Einordnung der Produkte in eine bestimmte Regalhöhe. Alles ist darauf abgestimmt, zusätzliche Verkäufe anzuregen und so den Pro-Kopf-Umsatz zu erhöhen.

Vergleicht man zum Beispiel den Check-out im Hotel mit einer Kasse im Supermarkt, so wird schnell klar, dass die Hotellerie auf Impulskäufe nicht eingestellt ist. Im Gegenteil: Es wird alles versucht, dass der Gast möglichst schnell das Hotel wieder verlassen kann. So wird teilweise die Rechnung bereits am Vorabend auf das Zimmer gelegt, der Check-out kann über Ter-

minals oder das TV-Gerät erfolgen oder die Rechnung wird zugeschickt.

Vielleicht ist es gerade die Vielzahl von Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Gast und Hotel die letztlich dazu führt, dass die gezielte Umsatz-Optimierung so vernachlässigt wird?

Die Möglichkeiten für gezielte Spontankäufe beginnen bereits bei der Reservierung. Bei den befragten Hotels bieten jedoch nur 20 Prozent bei der Online-Buchung die Möglichkeit, Zusatzkäufe zu tätigen, wie eine Wellness-Anwendung, einen Blumenstrauß oder eine Flasche Champagner. Insgesamt verzichten sechs von zehn Häusern gänzlich auf Cross- oder Up-Selling Maßnahmen.

### Alle Chancen nutzen

Bei der telefonischen Reservierung bieten immerhin 70 Prozent Zusatzleistungen an, wobei es sich primär um den Versuch handelt, eine höhere Zim-

merkategorie zu verkaufen. Die nächste Chance im Kommunikationskreislauf bietet die Reservierungsbestätigung. 60 Prozent der befragten Hotels bestätigen aber nur die Buchung. Zusätzliche Angebote und Leistungen werden nicht beworben.

Auch die Zeit zwischen Reservierungsbestätigung und Anreise kann genutzt werden. Eine sogenannte „Pre-Arrival-Communication“ (Ansprache vor der Ankunft) kann helfen, die Ausgabefreudigkeit des Gastes zu stimulieren. Allerdings, keines der zehn Spitzenhotels nutzt diese Möglichkeit. In einigen der befragten Hotels wird der Gast zwar vor Anreise noch einmal kontaktiert, jedoch nur zu dem Zweck, fehlende Unterlagen zu erhalten oder den Anreisezeitpunkt zu erfahren.

Die nächste Möglichkeit für Zusatzverkäufe bietet sich bei der Anreise. Immerhin 50 Prozent der befragten Hotels bieten hierbei eine höhere Zimmerkategorie an.

Auf das Food&Beverage-Angebot weist jedes zweite Hotel hin. Nur jedes vierte aber erläutert ihren Gästen auch den Spa-Bereich und bietet an, Termine zu arrangieren. Spezielle Maßnahmen wie Begrüßungsgetränke oder Gutscheine, werden von den befragten Hotels zu 70 Prozent nicht ergriffen.

► Fortsetzung auf Seite 18

### Chancen zur Umsatz-Optimierung im Hotel

- Reservierung
- Kommunikation mit dem Gast vor seiner Ankunft
- Anreise
- Aufenthalt
- Abreise
- Gästekommunikation nach dem Aufenthalt
- Loyalty Marketing (zum Beispiel Werbe-Aussendungen)

## Rauchgesetz: Aus für Beschwerde

**KARLSRUHE.** Das Bundesverfassungsgericht hat eine Verfassungsbeschwerde gegen das am 1. August 2009 in Bayern in Kraft getretene novellierte Gesundheitsschutzgesetzes nicht zur Entscheidung angenommen (Az.: 1 BvR 2054/09). In dem Gesetz sind unter anderem der Anwendungsbereich des Rauchverbots und die Ausnahmeregelungen gelockert worden.

Dagegen hatte sich eine Gaststätteninhaberin, die eine als „Pilsbar“ bezeichnete Zweiraumgaststätte betreibt, mit einer Verfassungsbeschwerde an das höchste deutsche Gericht gewendet. Die gesetzliche Differenzierung, so das Gericht, sei wegen des Schutzes der Gesundheit vor Passivrauchen sachlich gerechtfertigt.

Marcus Creutz

Mehr zu diesem Thema lesen Sie unter [www.ahgz.de/news/ticker](http://www.ahgz.de/news/ticker) vom 2. Oktober



Uwe Christiansen ist preisgekrönter Barkeeper mit eigenen Bars in Hamburg

Übersetzt würde es die durchmiste Ananas bedeuten. Ende der 40er Jahre kam die Pina Colada in der Karibik zur Welt. Es wird vermutet, dass durch die Auslieferung der ersten elektrischen Küchenmixer aus den nahe liegenden USA an die Kariben, ein findiger Barman frische Ananas, Kokosnuss und natürlich karibischen Rum mit Eiskwürfeln in einen der besagten elektrischen Mixer warf und damit die durch gemixte Ananas erfand. Er arbeitete in einem beliebten Ferienressort und mixte dort fortan für die US-Touristen

### Christiansens Cocktail des Monats

## Piña (Virgin) Colada

duztende Piña Coladas und machte ein kleines Vermögen. Die Colada hat es geschafft eine der Hauptgruppen der Mixdrinks zu werden. Sie kann natürlich auch mit anderen Früchten außer Ananas hergestellt werden. Herr Schumann aus München hat Rum gegen Vodka ausgetauscht und etwas Blue Curacao darüber gegossen und daraus einen Swimming Pool gemacht, heute auch ein Megageler in den deutschen Bars. Wir in Deutschland geben gerne einen Blubb-Sahne dazu, gibt einen etwas harmonischeren Geschmack und eine bessere weiße Farbe. Die Piña Colada ent-

hält weißen karibischen Rum, ohne Alkohol serviert setzen wir das Wort Virgin davor, also Virgin Colada. Gibt man etwa Erdbeeren dazu wird daraus die Strawberry Colada.

**Zubereitung:** 4 cl weißen Rum, optional 2 cl flüssige Sahne, 4 cl Kokosnussirup und 12 cl Ananassaft entweder mit Eiskwürfeln shaken oder alles mit Eis in einen Blender geben und solange laufen lassen, bis eine sorbetartige Konsistenz entstanden ist. Dekorieren mit Ananasstückchen, einem Ananasblatt und einer Cocktailkirsche. Oder: Ananas aushölen, Fruchtfleisch anstelle des Ananassaftes verwenden und die Piña in der Ananas servieren.



### Kobjolls Tipp

## Das Prinzip Hoffnung

Ich schreibe diese Zeilen in dem Bewusstsein, dass die Bundestagswahlen noch keine Woche hinter uns liegen, Koalitionsgespräche noch nicht wirklich begonnen haben und keinerlei konkrete Aussagen zur Rücknahme oder Korrektur von Reformen durch die neue Regierung gemacht werden können. Absichtserklärungen ausgenommen.

Dennoch bringen sich die Parteien – vorzugsweise die Mitglieder der Opposition – demonstrativ in Stellung, polarisieren ohne Ende, sprechen von liberalen Kahlschlägen, neoliberaler Kälte und klären FDP und CDU/CSU zu politischen Monstern, die nichts anderes im Sinn führten, als unsere Nation zugrunde zu richten. Natürlich weiß ich nicht um Ihre politischen Präferenzen, dennoch bekenne ich freimütig, mehr als froh zu sein, nach dem Ende der Großen Koalition nunmehr eher mittelstandsfreundliche Politiker an der Macht zu sehen, die planen, uns zu entlasten und damit zu stärken. Und sie wollen dafür Sorge tragen, unter anderem die verunglückten Unternehmer- und Erbschaftsteuerreformen für mittelständische Unternehmen und ihre Nachfolger in richtige oder doch bessere Bahnen zu lenken.

Gegenwärtig regiert (noch) das Prinzip Hoffnung. Und ich glaube so lange an die im Vorfeld der Wahlen abgegebenen Versprechen, bis ich eines Besseren (oder Schlechteren) belehrt werde. Bis dahin drücke ich alle mir zur Verfügung stehenden Daumen – für unser aller privatunternehmerisches Wohl.

Sind die Hoffnungen in die neue Regierung berechtigt? Wie stehen Sie dazu?

Diskutieren Sie mit Klaus Kobjoll auf unserer Community-Plattform

► [www.ahgzpeople.de/gruppen](http://www.ahgzpeople.de/gruppen)



Klaus Kobjoll ist mit dem Hotel Schindlerhof einer der erfolgreichsten Privathoteliers Deutschlands [info@kobjoll.de](mailto:info@kobjoll.de)

### Aus dem Inhalt

#### Top-Service für Kinder

Mehr Zeit für Zweisamkeit: Paare mit Kindern taten sich bislang schwer, ein komfortables Hotel zu finden. Deshalb haben sich jetzt 4- und 5-Sterne-Häuser auf diese Gruppe spezialisiert ..... 18

Anzeige

**hotline**  
Das perfekte Hotel

**hotline sales & marketing**  
Das Extra für Sie und Ihre Gäste

[hotlinesoftware.de](http://hotlinesoftware.de)