

## Hotel auf der Suche nach neuer Identität

### Unternehmensberater hilft beim Aufbau gastronomischer Konzepte

OBERSTAUFEN/KEMPTEN (jwb). Thomas und Sabine Steinhauser, Besitzer und Betreiber des Kurhotels „Hochbühl“ im Schrothelbad Oberstaufer, leiden wie viele Kurbetriebs-Inhaber unter dem Einbruch des Kurwesens. Um ihr 1976 von den Eltern eröffnetes 27-Betten-Hotel in eine wirtschaftlich gesicherte Zukunft führen zu können, suchte das junge Ehepaar nach einem modernen Betriebskonzept, bei dessen Entwicklung sie sich der Mitarbeit eines spezialisierten „Beraters und Prozessmanagers für Hotellerie & Gastronomie“ bedienen.

Der Diplom-Betriebswirt Arno Norbert Kubecka von der Arno Kubecka Consult in Kempten hat bereits mehreren durchschnittlichen „Allround“-Gastbetrieben zu neuer Identität und wirtschaftlichen Erfolgen verholfen. Bei der in allen Einzelheiten geplanten Neu-Orientierung eines Betriebskonzeptes steht für den Berater die Entwicklung einer eigenen „Marke“ im Vordergrund. Ein Haus müsse sich auf allen Feldern des gastgewerblichen Spektrums abseits des „Mainstreams“ bewegen und von den Mitbewerbern abheben. Dies beginne beim Erscheinungsbild des Gastbetriebs, setze sich über das Angebot fort und ende noch lange nicht bei der Qualität der Serviceleistungen, die zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Arno Norbert Kubecka, der sich selbst als „größtenteils Wirtshausfreund“ bezeichnet, kann mit der konzeptionellen Umstrukturierung und Spezialisierung eines durchschnittlichen Standardbetriebs im Chiemgäu zum vielgefragten „Eintourist“ einen beachtlichen Erfolg vorweisen. „In Arbeit“ ist derzeit die Spezialisierung eines Gasthofes in LEGOLAND-Nähe zur „Schwäbischen Spätzle-Wirtin + Schenkeri-Wirtshaus“. Erreicht werden die Vorhaben durch unzählige gezielte Veränderungen im Hard- und Software-Bereich. Kubecka vergleicht diese Um- und Aufbauarbeit mit der Herstellung eines Mosaiks, das erst aus der Zusammenfügung vieler kleiner Steine ein erkennbares Bild ergebe. Und dieses sei es, so der Berater, das sich dem Ganzen (auch dem potentiellen) auf einen Blick offenbaren und einprägen müsse. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor sei dabei das Wecken von Emotionen. „Bei der allgemeinen Überreizung der Menschen durch die ständige Informationsflut fällt heute nur noch auf, was emotional anspricht“, erläutert Kubecka. Und: „Die Firmierung als Hotel Müller oder Gasthof Maier mit den be-

## BETRIEBSPRAXIS



Erster messbarer Erfolg der Kooperation zwischen Hotelier Thomas Steinhauser (r.) und Gastro-Berater Arno Norbert Kubecka ist eine 20-prozentige Steigerung der Gästezahl.

Foto: Ballauff

stimmten Langnese-Tafeln mit den Tagesempfehlungen vor der Tür, werden heutigen Ansprüchen nicht mehr gerecht.“ Im Falle des erwähnten Kurhotels „Hochbühl“, das wie alle Mitbewerber unter den dramatischen Einbrüchen des Kurwesens leidet und nach einem neuen Gäste Potenzial sucht, haben die Bemühungen des Konzept-Beraters bereits erste Früchte getragen. Allein durch Gestaltung und Vermarktung neuer Angebote über Internet, durch Mailings und einen modernen Hausprospekt konnte sich Familie Steinhauser über einen Gästezuwachs von 20 Prozent freuen.

### Angebot für Harley-Freaks

Bei der Ausarbeitung neuer Angebots-Felder richtete sich der Berater insbesondere nach den Interessen und Möglichkeiten der Wirtsfamilie, die er unter Berücksichtigung der touristisch-kulturellen Möglichkeiten der Region in fünf konkrete Offerten zusammenfasste. Dabei handelt es sich um jeweils 7-tägige All-Inclusive-Angebote mit den Themen „Aktivtage“, „Erholungs- und Harmonietage“, „Panorama-Golfing“ (auch Anfängerkurse), „Schrottwochen“ und „Kulturtag“ mit Ludwig-Musical und Brezenger Seebühne. Das jüngste Angebot dieser Serie trägt den Titel „Steinhauser goes Harley-Davidson“, und richtet sich an Motorradfahrer, die einmal eine (zur Verfügung gestellte) „Harley“ fahren möchten, die sie sich ansonsten nicht leisten können (oder wollen). Ergänzt werden die gerne gebrachten neuen Angebote durch „moderne Physiotherapie“. Wirt und Berater sind sich jedoch darüber einig, dass ein 27-Betten-Betrieb auf die Dauer nicht zu halten sein wird. Man setzt daher auf die sich anbahnende Entwicklung des Oberallgäu zur „Golf-Region“ und möchte in diesem Zusammenhang das „Hochbühl“ hinsichtlich und konzeptionell als „Golf- und Vitalhotel“ am Markt neu positionieren. Hierzu soll der bislang aus zwei benachbarten Häusern bestehende Betrieb zu einem völlig neuem Hoteltyp mit 100 Zimmern, 180 Betten und Seminarplatzkapazität umgebaut und erweitert werden. Auf die Frage nach der Definition für völlig „neuer Hoteltyp“ erläuterte Arno Norbert Kubecka, dass er anstatt des bislang allgemein bevorzugten „alpenländisch-folkloristischen“

### Neue Maßstäbe in der Region

Bau- und Einrichtungsstile klare, schlichte Linien für das Gebot der Zukunft habe und damit auch architektonisch das „althergebrachte Metier“ verlassen möchte. Ganz allgemein rate er der gesamten Region, jetzt neue Maßstäbe zu setzen, weil dem Allgäu-Tourismus sonst „die Luft ausgehen“ werde. Das damit verbundene Risiko müsse mit Blick auf neue, technisch versierte Urlaubsgenerationen getragen werden.