

Kurz notiert



Viele Internetnutzer bewegen sich im Netz völlig ohne Sicherheitsvorkehrungen: Jeder fünfte surft ohne Virenschutzprogramm, hat eine Erhebung des Branchenverbandes Bitkom ergeben. Ein Drittel besitzt keine Firewall, die den Datenverkehr überwacht und nach festen Regeln kontrolliert. Die Folge: Jeder vierte Surfer verzichtet beispielsweise auf Onlineshopping, weil er Sicherheitsbedenken hat. Und jeder sechste nimmt laut Studie deshalb gar keine Transaktionen im Internet vor – auch keine Hotelbuchung.

Mobile Commerce ist in: Während 2008 weltweit rund 150.000 mobile Webseiten online waren, sind es nun rund 3 Mio. Doch mit deren Benutzerfreundlichkeit ist es noch nicht allzu weit her, so das Ergebnis einer Umfrage des Beratungsunternehmens The E-tailing Group: Auf einer Skala von eins bis zum Höchstwert zehn bewerteten die Befragten das Finden eines Produktes, einer Dienstleistung und den Kauf eines Geschenks übers Handy gerade mal mit einer Drei.

Onlinehändler müssen Waren auch dann zurücknehmen, wenn diese durch das Ausprobieren wertlos geworden sind. Das hat jetzt der Bundesgerichtshof entschieden (AZ.: VIII ZR 337/09).

Das Wirtshaus muss nicht sterben

„Sushi für Uschi ist kein Konzept“: Mit seiner Emotion-Erfolgsstrategie verspricht Arne Kubecka Umsatzzuwächse

STUTTGART. Er garantiert Erfolg, spricht von „einem Weg aus dem Wirtshaussterben“, von Verdoppelung des Umsatzes: Arne Kubecka scheint sehr überzeugt von der „Emotion-Erfolgsstrategie“, die er für die Gastronomie-Branche entwickelt hat. – Ernst zu nehmen? Oder klappert da einer lauter, als es zum Handwerk gehört?

Wer sich mit Kubecka unterhält, merkt: Der Mann redet gern und schnell, ist aber kein Dampfplauderer. Er studierte Hotel- und Restaurantmanagement, lernte bei Mövenpick und



Kubecka

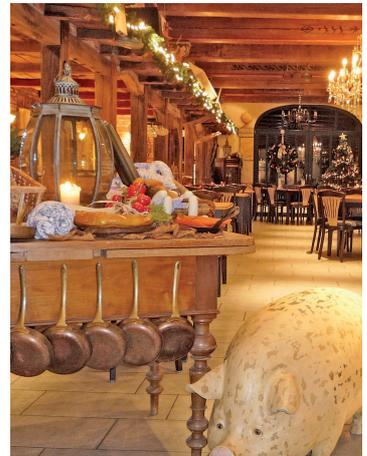
Hilton, arbeitete als Berater international tätiger Agenturen in der Werbebranche, leitete 13 Jahre den Marketingbereich der Hotel- und Gaststättengesellschaft in München. 2002 gründete er seine Unternehmensberatung Arne Kubecka Erlebniswelten und Projekt-Consult mit Sitz in Kempten. Seitdem widmet er sich der Realisierung seines Konzepts an diversen Standorten.

Gute Themen besetzen

Worum geht's dabei? „Zunächst darum, als eigenständige Erlebnismarke aus der Masse aufzutauchen“, sagt der 54-Jährige. Den Wunsch von Kunden, das Konzept des gut gehenden Restaurants in der Nachbarschaft zu kopieren, weist er daher stets zurück: „Wer ausgetretene Wege geht, bleibt auf der



Stimmiges Angebot: Im Schweinswirt wissen Gäste, was aufgetischt wird



Fotos: Alexander Schmolke (2) / Archiv (1)

Strecke.“ Stattdessen gelte es, Mittel in die eigene Unverwechselbarkeit zu investieren. „Für jedes Objekt kann ein interessantes Thema als Aufhänger gefunden werden.“

Ein Beispiel dafür ist die Pension Bergblick in Oberjoch. Hier erfuhr Kubecka beim Konzept-Brainstorming mit der Besitzerin, dass das Haus vor 100 Jahren die höchstgelegene Dorfsennerei Deutschlands war. Heute heißt die Pension Zum Alten Senn und ist ein erfolgreicher Museumsgasthof mit Erlebnisgastronomie. Ganz ähn-

lich lief es bei alten, abgelegenen Landgasthöfen, die er zum Schweinswirt, Lustigen Hirsch oder Entenwirt mit Wirtshaus-Gemütlichkeit machte. „Die Kunden wollen Neues, Humorvolles, den Ausstieg aus der Normalität“, ist der Lehrbeauftragte für F & B-Management an der Fachhochschule Kempten überzeugt.

Populäre Produkte anbieten

Ist der Aufhänger für einen Betrieb gefunden, schneiden er und sein Team darum einen Maßanzug. Logo und Anzeigen werden auf Wirkung getrimmt, Fassade und Restauranträume umdekoriert, Speisekarten umkonzipiert, Mitarbeiter zu Gastgeber geschult. Das kostet Geld. „Je nach Betrieb zwischen 50.000 und 150.000 Euro“, so Kubecka. Eine Investition, die viele Gastronomen erschreckt. Der Berater hält dagegen: „Nicht die Investition ist das Teure, sondern jeder unbesetzte Platz!“

Und eben solche gebe es bei Emotion-Betrieben kaum. „Wer die Erfolgsstrategie konsequent umsetzt, kann Umsatz und Ertrag leicht verdoppeln“, sagt Kubecka und verweist auf bereits realisierte Konzepte. Die Steigerung gelinge auch, weil das Konzept stets mit populären Produkten wie Schwein, Rind oder Ente durchgezogen werde. Es bringe nichts, Extravagantes aufzutischen, das nur 5 Prozent der Menschen interessiert: „Sushi für Uschi klappt nicht“, so Kubecka. Ohne Wille zur Veränderung ist Erfolg indes nicht

möglich: „Wir heißen schon seit jeher Hotel Müller, unter diesem Namen kennt man uns“, ist für Kubecka kein Argument. „Kennen und kommen ist nicht dasselbe.“ Das Ziel von Investitionen müsse schneller und gesicherter Geld-Rücklauf sein. „Wer nur neue Gardinen aufhängt, kann das Geld gleich zum Fenster rauswerfen“, sagt der Berater. Für sein Konzept und die Umsetzung bekommt Arne Kubecka übrigens nichts – wenn er einem Betrieb nicht zu finanziellem Erfolg verhelfen kann: Statt einer festen Summe rechnet er zwischen 5 und 10 Prozent des Mehr-Umsatzes ab. Deutlicher kann man eigentlich kaum zeigen, dass man vom eigenen Konzept wirklich überzeugt ist. Alexander Schmolke

Stark im Verbund

Derzeit arbeitet Arne Kubecka daran, möglichst viele Restaurants oder Hotels (Stichwort: unrentable Hotelgastonomie) für die Erfolgsstrategie zu gewinnen. „Je mehr mitmachen, desto günstiger lassen sich aufwendige Werbemittel durch die gemeinsame Nutzung realisieren“, sagt er. Damit habe jeder Einzelkämpfer die Chance, seine Individualität mit jenen Vorteilen zu verbinden, von denen Gastronomie-Ketten profitieren (www.kubecka-erlebniswelten.de).

Anzeige

Neu

forumb2b

Vitamin B in extra großer Portion!

Wie Sie zu Ihrer B2B-Zielgruppe dauerhaft eine erfolgreiche und effiziente Beziehung aufbauen, zeigt Ihnen

www.forumb2b.de

DFV VERLAGSGRUPPE
ALBUCHER
FACHZEITUNG
www.dfv.de

Eine Initiative von

Housekeeping per iPod

Hoteleigene App organisiert die Reinigung der Zimmer

BREMEN. Das Housekeeping im Budget-Design-Hotel Prizeotel Bremen-City wird ab sofort mit einer hoteleigenen App organisiert. Mit dem „Roomchecker“ kann die Reinigung und Vergabe der Zimmer automatisch im Hotelsystem verbucht und so deutlich effizienter abgewickelt werden. Die Anwendung befindet sich auf einem iPod und verfügt über eine direkte Schnittstelle zum Hotelsystem.

Durch die Prozessoptimierung mit dem „Roomchecker“ soll die Produktivität im Housekeeping gesteigert werden. Prizeotel hat die App exklusiv für sich entwickeln lassen und betreibt damit eigenen Angaben zufolge die erste Housekeeping-App im Hotelmarkt.

Und so funktioniert der „Roomchecker“: Gibt der Gast die Zimmerkarte im neuen Check-out-Automaten in der Hotellobby ein, wird das Zimmer automatisch im Hotelsystem als „ausgescheckt und zu reinigen“ gekennzeichnet. Das Housekeeping-Personal erhält sofort eine Nachricht auf die iPods. Wenn das Zimmer gereinigt worden ist, kennzeichnen die Mitarbeiter das entsprechend in der App. Diese Meldung geht wiederum an das Hotelsystem, damit das Empfangspersonal das Zimmer an neue Gäste vergeben kann.

„Mit Hilfe der App spart sich das Housekeeping-Personal unnötige Abstimmungswege und kann sich auf die eigentliche Arbeit konzentrieren“, heißt es bei Prizeotel. i/ju