

THANKSGIVING STATT FREEDOM-HOORAY

Der *5*Minuten*Hospitality*Experte*

Winfried D. E. Völcker

Beschleicht Sie manchmal auch das Gefühl, inne halten zu wollen, um Danke zu sagen, statt ständig ins „Hooray Horn“ zu blasen? Gestern sind bei Sturm und Schnee rund 55 Millionen US-Amerikaner – Segment Leisure Traveller – bei ihren Familien aufgeschlagen, um „Thanksgiving“ zu feiern. Thanksgiving, das ist US-Family-Life pur und stärkt die Leisure Statistik. Die gewachsene „Imbalance“ zwischen Leisure- und Business-Reisenden wird größer. Wann kommen Business und Leisure wieder ins Lot? Oder dreht sich das Verhältnis gar von 60:40 nach 40:60?

Der Trend, ein paar Tage Kurzurlaub an Feiertage dran zu hängen, ist nicht neu. Neu ist die Akzeptanz einer Arbeitsplatz-Flexibilität, die Leisure langfristig einen Boom bescheren wird. Laut **Deloitte Research** planen 75% der Business-Traveller bis zu drei Tage extra an den Trip zu hängen: Work-Leisure ist das Schlüsselwort. Business-Traveller möchten zudem ganz überwiegend den Partner, viele sogar die Kinder mitnehmen. Top 500 Unternehmen lassen das steuerlich prüfen. Sie würden dem Wunsch der Mitarbeiter gern entsprechen.

Hotelbelegung unterhalb der Woche steht in der Regel für Business (Local & Corporate) sowie MICE (Meetings, Incentives, Conferences und Events). Business- und Veranstaltungshotels leiden unter Corona am meisten. Zwar habe ich nur über fünf Jahrzehnte ein halbes Dutzend der feinsten und größten Hotel & Veranstaltungshäuser auf drei Kontinenten mit bis zu 3.500 VA Plätzen saniert, modernisiert und erfolgreich geführt, doch wenn Erfahrung noch zählt, dann sage ich heute voraus: Schon Ende 2022 werden diese Geschäfte noch viel besser laufen, als im Boom-Jahr 2019. Der Leisure Markt wird stärker als Business & MICE, trotz des prognostizierten B-M-Booms. Sie werden schockiert sein, denn der Erfolg im Doppel ist nicht zu verhindern. Hoteliers und Gastronomen rate ich, (mal unter uns): Preise rauf, Kosten runter.

An der **École Hôtelière de Lausanne (EHL)** wird nach Wegen geforscht, wie Hotelflächen neu und anders genutzt werden können: Die Tools der 80er erleben eine Renaissance: Re-Imagine (**Tom Peters**), Re-Engineering (**Michael Hammer**), Marketing Imagination (**Theodore Levitt**). Das US-Brain für Hotelmanagement und Administration ist die **Ivory League Cornell University** in Ithaca, New York. Als Alumni berichte ich gerne von **Dean Beck's** Antwort auf eines Journalisten Frage, was denn

Cornellians so erfolgreich mache. Dean Beck zeigte mit seiner Hand einen Pfeil nach oben und einen nach unten: Umsatz rauf, Kosten runter.

Um Kosten zu senken und Qualität zu bieten brauche ich als Operator einwandfreie funktionale Relevanz im ganzen Laden. Außerdem Wertschöpfung auf jedem Quadratmeter Pachtfläche, attraktives Design, das passende Ensemble eine Story und interessante Konzepte, Konzepte, Konzepte. Michael Porter's „Five Marketing Forces“ neu gedacht, sind für mich immer noch die tragenden Säulen, wenn es um „Marketing for a full House“ geht: „Marketing Mix MM 5.0“©. Das alles auf dem Fundament des „Genetischen Mixes©“ aus Standort, Konzept und Betreiber und der Erfolg ist wirklich nicht zu verhindern.

Die VHC Marketing Mix Säulen im Überblick:

- Produkt- & Angebots-Mix – Product Excellence. Das Produkt.
- Service- & Mitarbeiter-Mix – People Excellence. Der Mensch.
- Preis- & Konditionen-Mix – Price Excellence. Der Preis.
- Verkaufs- & Vertriebs-Mix – Place Excellence. Der Vertrieb.
- Kommunikations-Mix – Promotion Excellence. Die Story.

In der Völcker Family of Hospitality dreht sich bei Tisch und auch sonst immer alles um Hotellerie, Kulinarik und Gastronomie. So erzählte mir mein Sohn **Paul-Alexander** (44), Hands-on Geschäftsführer von 8 Gastro-Objekten in Bremen: „Papa Du denkst zu viel. Früher hast Du uns gepredigt DO IT NOW, nicht viel reden, machen, machen, machen.“ Paul hat recht. Mitten in der vierten Welle eröffnete mein Sohn die 8. Q-Gastro-Location in Bremen: „JUSTUS“, Am Tabakquartier 4, 221 Plätze, jeden Abend rund 350 Gäste. Erfolg hat man nicht, man schafft ihn sich. DO IT NOW und GIVE THANKS to everyone.

EYEMAXX: SANIERUNGSVERFAHREN UND GLÄUBIGERVERSAMMLUNG

Robert Fanderl, Wirtschaftsjournalist

Zwischenzeitlich sind mehrere Akteure im Fall von Eyemaxx aktiv geworden. Sie werben um die Gunst der Anleihegläubiger, sie im Sanierungsverfahren als „gemeinsamer Vertreter“ zu begleiten und die Interessen der Anleihegläubiger zu bündeln. Neben One Square Advisors, die zusammen mit Heuking Kühn Lüer