

Akuter Kompetenzmangel

In dieser Rubrik kommen professionelle Hoteleinkäufer zu Wort. Reisestellenleiter, Travel Manager, Incomingunternehmer sowie Meetingplaner aus Industrie und Dienstleistung sprechen über gelungenes, aber auch mißlungenes Marketing in der Hotellerie. Diesmal führte Haakon Herbst, Geschäftsführer der VDR Service GmbH, für Top hotel ein Gespräch mit Nicola Kollmann und Natalie Nitsche-Mikliss (Foto) von der MIKO Reservation GmbH



Zu den Personen

Natalie Nitsche-Mikliss (re) und Nicola Kollmann (gelernte Hoteltachfrauen mit langjähriger Berufserfahrung in den Bereichen Sales/Marketing und Reservierung/Front Office) gründeten 1995 die MIKO Reservations GmbH – Hotel Service for Business. Schwerpunkte des Düsseldorfer Unternehmens (mit inzwischen vier Mitarbeiterinnen) sind die Unterbringung von Messe-Crews sowie deutschlandweite Veranstaltungsorganisation. Dies hat eine Positionierung zwischen Hoteleinkauf und Dienstleistung zur Folge.

Herbst: Was fällt Ihnen spontan zum Thema *Hotelsales und -marketing* ein?

Nitsche-Mikliss: Das Verhältnis zwischen uns und dem Hotelverkauf ist leider vom allgemein schlechten Ruf der Incoming-Unternehmen geprägt. Ich habe da ein wirklich viel-sagendes Beispiel: Eine unserer Mitarbeiterinnen hat in einem Hotel wegen Zimmerkontingenten angerufen. Die Dame vom Empfang des Hotels hat vergessen, die Telefonleitung stumm zu schalten, als sie zu ihrem Kollegen wortwörtlich sagte: »Da ist schon wieder eine Truse von so einem Reisebüro dran!« Mehr muß ich dazu nun wirklich nicht sagen, oder!

Kollmann: Die Hotelverkäufer haben häufig nicht genügend Fachwissen, weder über ihr eigenes Produkt, noch über das Incoming-Geschäft. Die wissen gar nicht, was wir machen. Ich habe das Gefühl, sie werden immer jünger und sind im wahrsten Sinne des Wortes wirklich nur Repräsentanten eines Hauses, ohne die nötige fachliche Kompetenz – durch

die sie mir fundierte Angaben zum Hotel bzw. zur Hotelkette machen könnten – und ohne die nötige Entscheidungsbefugnis – für oder gegen die Bereitstellung von Zimmerkontingenten. Wir benötigen zur Messe nicht nur fünf Einheiten, wie sie uns oft von den Verkaufsrepräsentanten angeboten werden. An einer solchen Offerte macht sich eindeutig fest, daß die Hotellerie einfach nicht versteht, wie wir für unsere Kunden arbeiten.

Herbst: Wenn ich Ihre Aussage also richtig verstanden habe, werden Sie als *Incomer* nur von der zweiten oder dritten Reihe der Hotels bedient?

Kollmann: Häufig schon! Aber wir suchen uns mittlerweile gezielt aus, mit wem wir die Verhandlungen führen, und das ist interessanterweise meist die Reservierungsleitung oder aber die Direktion des jeweiligen Hauses. Beide können meine Anfrage schnell und fundiert beantworten.

Nitsche-Mikliss: Der Verkauf muß erst mal beim Front Office bzw. der Rezeption nachfragen, was geht und was nicht. Wieso sollte ich dann den zeitaufwendigen Umweg über den

Verkauf wählen, wenn's auch schneller und unkomplizierter geht?

Herbst: Das bedeutet also in erster Linie, daß der gesamte Verkaufsapparat eines Hotels, angefangen beim Verkaufsrepräsentanten bis hin zum *Director of Sales and Marketing*, für Ihre Arbeit unwichtig ist?

Kollmann: Ich würde nicht alle Verkaufsabteilungen einfach in einen Topf werfen, da gibt es auch lobenswerte Ausnahmen.

Nitsche-Mikliss: Sehe ich ebenso. Außerdem stellt der Verkauf für uns noch immer die Schnittstelle zur Direktion dar und er ist in dieser Kontakt- und Betreuungsfunktion für uns auch wichtig!

Kollmann: Aber diese Stelle als Bindeglied reicht meiner Meinung nach einfach nicht aus. Ich muß noch mal auf das Thema der Kompetenz zurückkommen, da es mir einfach auf der Seele brennt: Da wir beide selbst aus dem Hotelverkauf kommen, können wir es niemandem verwehren, wenn er oder sie mit uns einen Termin vereinbaren möchte; Hotelverkäufer müssen nun mal Kontakte nachweisen. Aber ich ha-

be noch nie jemanden erlebt, der uns in unserem Büro besucht hat und auch die Kenntnis über unser Buchungsvolumen im jeweiligen Haus mitgebracht hat. Da fehlt doch schon die Basis für eine Intensivierung der Zusammenarbeit, oder?

Nitsche-Mikliss: In den sieben Jahren, in denen unsere Firma nun besteht, habe ich noch keinen Hotelverkäufer erlebt, der wirklich gut vorbereitet zu uns gekommen ist und uns gefragt hat, was sie – also das Hotel – mehr tun können, um das Buchungsvolumen zu erhöhen, im Sinne von Veranstaltungen, dem Verkauf bei kleineren Messen, dem Vor- und Nachlauf zu den jeweiligen Übernachtungen und, und, und.

Kollmann: Diese Gedanken machen wir uns und erarbeiten entsprechende Konzepte. Nicht die Hotels werden aktiv, sondern immer wir. Nicht die Hotelverkäufer führen uns, sondern wir sie, und gleichzeitig lehnen sie die Branche der Mittler auch noch grundsätzlich ab.

Herbst: Aus den Erfahrungen eines meiner Unternehmen, »Hospitality Pool«, weiß ich, daß wir täglich mit Tagungsangeboten und ähnlichem zugeschüttet werden, weil die Hotels glauben, wir schaffen Anlässe. Sieht es bei Ihnen ähnlich aus?

Nitsche-Mikliss: Ja, nicht nur ähnlich, sondern genauso. Jeden Tag wandern ungezählte Tagungsunterlagen ungelesen in den Müll. Und auch in diesem Punkt zeigt sich, daß die Hotels gar nicht verstehen, wie wir arbeiten.

Herbst: Wie arbeiten Sie also?

Nitsche-Mikliss: Wir als Incoming-Agentur schaffen nur bedingt Anlässe, da wir im Auftrag unserer Kunden arbeiten. Die Hotels glauben, daß wir Ihnen unter Umständen die Kunden wegnehmen und geben einem Interessenten, der vielleicht einmal im Jahr eine Messegruppe bucht, teilweise sogar einen besseren Preis und

bessere Konditionen als uns, die wir für jede Messe ein hohes Kontingent an Zimmern abnehmen. Und mancher will uns sogar noch vertraglich verpflichten, die Zimmerpreise ohne Aufschläge weiterzugeben. Das ist absolut widersinnig, denn unsere Kunden bezahlen doch genau für diese Dienstleistung!

Kollmann: Wir haben manchmal das Gefühl, daß wir für die Hotels häufig keine »echten« Kunden sind, sondern nur ein Buchungskanal.

Herbst: Werden Sie als Incoming-Agentur also automatisch gleichgesetzt mit modernen »Raubrittern«, die sich nur als überflüssige Mittler in den Buchungskanal schleichen?

Nitsche-Mikliss: Ja, wir Incomer werden alle über einen Kamm geschoren, obwohl unsere Firma beispielsweise seit Jahren daran arbeitet, das Verhältnis zwischen den Hotels und der Incoming-Branche zu verbessern.

Kollmann: Die Hotels sehen nicht, welche Arbeit wir ihnen eigentlich abnehmen, nämlich von der Namensliste bis hin zur Endabrechnung. Jedes Hotel sollte doch froh sein, wenn ich seine 300 Zimmer zu einer bestimmten Messe verkaufen möchte!

Herbst: Gibt es denn auch Ausnahmen – oder sollte der Hotelverkauf für die Incoming-Branche tatsächlich überflüssig sein?

Kollmann: Also, da muß ich erst einmal überlegen ...

Nitsche-Mikliss: Mir fällt in diesem Zusammenhang Yvonne Konter, Verkaufsleiterin im Holiday Inn Köln City-West, ein. Sie ist eine der wenigen Verkäuferinnen, die unsere Arbeit und Ideen versteht und eine kontinuierliche Betreuung sicherstellt. Außerdem bietet sie Aktivitäten seitens des Hotels, die wir eben an anderen Stellen vermissen.

Herbst: Wie sieht es mit der Ebene des Regionalverkaufs aus?

Kollmann: Ist für uns so gut wie uninteressant, da wir die Verhandlungen immer mit dem Hotel direkt führen, statt über

den Regionalverkauf. Diese Ebene stellt für uns nur eine Betreuungseinheit und Bindeglied zu den einzelnen Hotels dar.

Herbst: Also gut: Was muß Ihr Traumverkäufer alles mitbringen?

Kollmann: Alles das, was wir bereits erwähnt haben: Kontinuität, Wissen und vor allem Entscheidungsbefugnis sowie ein ehrliches Interesse an unserer Dienstleistung.

Herbst: *Erinnern Sie sich an eine Marketingmaßnahme, die genau auf die Bedürfnisse einer Incoming-Agentur zugeschnitten war?*

Nitsche-Mikliss: Ich erinnere mich nur an eine einzige Maßnahme in diese Richtung; das Queens Hotel in Düsseldorf hatte einmal alle Incomer zu einem Gänseessen eingeladen. Das habe ich persönlich als eine sehr gute Idee empfunden, von der ich mir wünsche, daß sie auch in Zukunft noch mal aufgegriffen wird. Wir Incomer hatten die Möglichkeit, untereinander, aber auch zusammen mit dem Hotel, Informationen auszutauschen.

Herbst: Abschließend – was können Sie von Ihrer Seite aus besser machen?

Nitsche-Mikliss: Wir könnten doch vielleicht unter dem Dach des VDR Lobbyarbeit für das Incoming-Geschäft leisten und Workshops, ähnlich denen auf der letzten VDR-Jahreshauptversammlung, zur gegenseitigen Aufklärungsarbeit ins Leben rufen.

Kollmann: Eben Aufklärungsarbeit leisten und zeigen, wie wir arbeiten. Ich finde es bedauerlich, daß es keinen Incoming-Verband gibt, der uns die Möglichkeit zu solcher Arbeit, aber auch dem gegenseitigem Austausch gibt.

Herbst: *Vielen Dank für dieses interessante und aufschlußreiche Gespräch!*

**Verband Deutsches
Reisemanagement VDR**

Louisenstraße 117
D-61348 Bad Homburg
Telefon 06172-84312
Telefax 06172-84343
Internet www.vdr-service.de