

# Augen auf – und abgeschaut

Blindheit lässt sich der Hotelbranche wahrlich nicht vorwerfen: Aufmerksam wird die Konkurrenz beobachtet, werden Trends kopiert, Veränderungen registriert. Das Problem der Hotellerie in Deutschland aber bleibt – die zu niedrige Durchschnittsrate. Bei steigenden Kosten und in vielen Fällen deutlich zu niedrigen Raten wird nicht verdient, was nötig wäre, um sich den großen Herausforderungen Fachkräftemängel und Digitalisierung stellen zu können.

Wie also lässt sich der Schalter umlegen? Gerne wird auf den harten Konkurrenzkampf verwiesen, der über die OTAs online ausgetragen wird, auf die Schnäppchenjäger-Mentalität der Gäste, auf den Wettbewerb mit Airbnb & Co. Alles grundsätzlich richtig. Nur eben auch keine Lösungen. Was mich zum Tellerrand führt, der nicht ohne Grund erfunden wurde. Wer ausgeschlafen genug ist, sollte seine Blickrichtung einmal dorthin lenken, wo sonst noch mit Betten Geld verdient wird. Nur zur Orientierung: Betten, das sind in Hotels jene meist

rechteckig angelegten Aufbewahrungsflächen zur Lagerung der Gäste, die über Nacht an selbige vermietet werden. Mit Betten verdient noch eine andere Branche ihr Geld, die jedoch nicht vermietet, sondern verkauft – der Betteneinzelhandel. Auch dort gibt es Discount, auch dort gibt es Internet, auch dort ist eine Branche im steten Wandel und auf der Suche nach dem richtigen Weg zwischen Preis- und Qualitätsführerschaft. Aber sie schafft es, immer höhere Verkaufspreise durchzusetzen, bei gleichzeitig immer aggressiverem Discount auf der anderen Seite, speziell im Internet. Wie macht sie das? Durch das fortwährende Schaffen und Bewerben von Mehrwerten. So wurde mal der abziehbare und separat waschbare Matratzenbezug erfunden. Hygiene verkauft sich immer. Als „must have“ kurbelt sie den Umsatz an und lässt die Verkaufspreise steigen. Die Modellvielfalt bei Matratzen und Unterfedern wurde erhöht, das Bett für mehr Gesundheit und Schlafkomfort motorisiert, mit Materialien gearbeitet

– für Allergiker und starke Schwitzer, für Menschen mit Übergewicht und für Öko-Fans. Ständig wird an der Kernleistung gearbeitet – ohne zu vergessen, die Veränderungen mit treffenden Argumenten als Premiumleistungen an die Kunden zu verkaufen. Das Ergebnis bleibt nicht aus: Die Klientel zeigt wachsende Bereitschaft, für gesunden Schlaf immer tiefer in die Tasche zu greifen.

Ob nun Gast im Hotel oder Kunde im Handel – das Bett hat Potenzial. Wer nur in Fläche denkt und die Zimmerkategorie allein darüber definiert, verschenkt Geld. Wer richtig hinsieht, kann sich vom Handel eine Menge abschauen.

DER AUTOR JENS ROSENBAUM IST GESCHÄFTSFÜHRER DER SWISSFEEL DEUTSCHLAND GMBH UND VERÖFFENTLICHT DAS MAGAZIN SCHLAFEN SPEZIAL.



Konzepte entwickeln und durchführen. Architekten sind oft völlig überrascht, was wir alles leisten können, wie vielfältig und flexibel wir sind. Unsere Produktlinien und Kataloge schließen das Eingehen auf individuelle Bedürfnisse nicht aus.

VIELE HOTELKONZEPTE ENTSTEHEN DERZEIT IN SEGMENTEN, IN DENEN BEI DER ENTWICKLUNG STARK AUF DIE KOSTEN GEACHTET WIRD. KOMMT EIN PREMIUM-ANBIETER WIE SELVA DORT ÜBERHAUPT IN FRAGE?

Wir sind ganz sicher kein Lieferant für Einstiegspreise, aber durchaus flexibel. Ich denke, dass bei allem Budget-Bewusstsein Qualität grundsätzlich ein Thema sein muss, damit die Gäste auch wiederkommen. Wir stehen jedenfalls für nachhaltige Ausstattung. Selva Möbel veralten nicht, sie unterstreichen den Retrotrend und lassen sich bei Renovierungen im neuen Umfeld perfekt integrieren, sorgen so für eine individuelle Gestaltung.

SIE KOMMEN GERADE VON DER MÖBELMESSE IN KÖLN. WAS BRINGEN SIE VON DORT MIT BZW. WELCHE TRENDS ZEICHNEN SICH AB?

Da komme ich zurück zu dem vielzitierten Retrotrend, der weiter aktuell sein wird. Im Trend sind satte Farben wie blau und grün, kombiniert mit Gold und Messing, sinnliche Formen, perfekte Handwerkskunst mit makellosem Finish. Materialien, die ein ArtDéco Feeling aufkommen lassen. Genau das bilden wir bereits seit 2017 mit unserer Kollektion „Gatsby“ aus der Linie PHILIPP



SELVA ab. Für uns von Selva ist nach wie vor wichtig, dass wir uns vom Rest des Marktes abheben. Das gilt auch für die Farben. Wir wollten nie im grau-beigen Einheitsbrei untergehen und werden das auch in Zukunft nicht tun. Das passt einfach nicht zu unserer DNA.

WIE SIEHT DIE SELVA-DNA AUS?

Wir kommen aus der Klassik und werden sie auch nicht vollständig verlassen. Sie werden niemals sehen können, aus welchem Jahr welches Mobiliar stammt. Die Selva-DNA steht für sinnlichen Materialmix und Design von zeitloser Eleganz, die einen besonderen Look erzeugen. Wir produzieren keine Stilmöbel, sondern Möbel mit Stil.

Elke M. Werther: „Wer heute als Business-Gast kommt, reist morgen womöglich mit Familie oder Freunden an.“