

# Augenblick mal!

Die Branche ist in Sachen Hotel-Bett weitgehend blind. In den Hotel-Tests wird das Bett ebenso ausgeklammert, wie in den Gästebefragungen. An den Hotelfachschulen wird es nicht gelehrt und in den Buchungsportalen sucht man auch vergeblich danach. Man könnte den Eindruck gewinnen, es handelt sich beim Hotel-Bett lediglich um einen Deko-Artikel, eine lästige Notwendigkeit in Form einer horizontalen Lagerfläche für den Gast, um einen Teil der Zeit zwischen Ein- und Ausschecken zu überbrücken. Daher folgen wohl auch viele Hotels dem Wirtschaftlichkeits-Prinzip, mit einem minimalen Mitteleinsatz ein vorgegebenes Ziel zu erreichen (Minimumprinzip), geleitet von dem Grundsatz: „Solange der Gast nichts einfordert, wird auch nichts geliefert.“ Und zur Bereitstellung einer horizontalen Lagerfläche mit den Maßen 90 mal 200 Zentimeter braucht es derzeit keine 200 Euro, Matratze inklusive.

Wer seine Kernleistung als Hotelier damit erfüllt sieht, dem rate ich an dieser Stelle auch, nicht weiter zu lesen. Das wäre Zeitverschwendung. Aber so bleibt die Hygiene im Bett dem Zufall überlassen, Schlafkomfort verdient meist den Namen nicht und die Wertschätzung gegenüber dem Gast beschränkt sich auf nette Optik, denn in Design wird ja gerne investiert. Für allen anderen, die sich ihrer Verantwortung als Hotelier zu diesem Thema nicht nur bewusst sind, sondern auch aktiv stellen wollen, habe ich eine Botschaft: Erkennen Sie in Ihren Hotel-Betten die Chancen, die damit verbunden sind! Planen und pflegen Sie Ihr Leistungsangebot Hotel-Bett, denn es wird sich auszahlen!

Damit einher gehen Investitionen in Ausstattung und Housekeeping, gut angelegtes Geld, denn letztlich geht es um den Kern jeder Hotel-Marke. Und so möchte ich einen unbekannteren Autor zitieren: „Gute Hotel-

lerie ist einfach zu definieren: Wenn der Gast das Haus glücklicher verlässt, als er gekommen ist.“ Diese Strategie beim Bett anzuwenden, könnte sich als entscheidend für jene erweisen, die Ihr Überleben nicht im Kampf um die günstigste Rate suchen. Und wer für einen Augenblick mal darüber nachdenkt, der wird erkennen, dass es nur eine Leistung gibt, die jeder Gast auf dieselbe Weise nutzt und an dem jedes Hotel, ganz gleich welcher Art, gemessen wird: am Hotel-Bett. <



JENS ROSENBAUM IST  
GESCHÄFTSFÜHRER DER  
SWISSFEEL  
DEUTSCHLAND GMBH  
UND AUTOR DES  
BUCHES DAS  
HOTEL-BETT.

## ...warum Hotels Ihr Revenue Management outsourcen sollten



Michael Bungardt, Chief Executive Officer  
Gorgeous Smiling Hotels  
Marken: Arthotel ANA, Hampton by Hilton, Holiday Inn, Super 8  
berner+becker Kunde seit 2018

berner  
becker +

revenue management

Gründungsjahr: 2016 | Hotelkunden: 45 | Mitarbeiter: 14  
berner+becker revenue management bietet Outsourced Revenue  
Management, Beratung und Training für unabhängige und  
kettenzugehörige Hotels an.

**Warum haben Sie sich dazu entschieden Ihr Revenue Management extern durchführen zu lassen?** Revenue Management ist aus der Hotellerie nicht mehr wegzudenken und wenn man wirklich erfolgreich sein möchte, dann benötigt man Dieses. Durch unser starkes Wachstum wollten wir zu unserem eigenen Revenue Management noch eine kompetente Ergänzung und diese haben wir durch die Zusammenarbeit mit berner+becker gefunden.

**Was sind die Vorteile für Sie?** Die Ergebnisse aus der Zusammenarbeit stellten sich schnell ein und wir konnten in den Häusern stark positive Resultate sehen. Die Kompetenz, die wir durch berner+becker dazugewonnen haben, hätten wir durch eine Suche auf dem Arbeitsmarkt nie gefunden. Der größte Vorteil aus meiner Sicht ist, dass bei berner+becker durch die Anzahl und Qualifikation der Mitarbeiter mehr Fachwissen zum Austausch untereinander gegeben ist, als man selbst in der Firma haben kann.

**Würden Sie outsourced Revenue Management anderen Hoteliers weiterempfehlen?** Sobald man mehrere Häuser hat, macht es absolut Sinn das ein oder andere Haus fremd zu vergeben, um einen anderen Blickwinkel zu bekommen. Ich kann es nur Jedem empfehlen, da man eine erstklassige Kompetenz erhält und Revenue Management eben nicht nur daraus besteht, dass man Preise bei booking.com vergleicht, sondern einfach viel mehr dazugehört!

berner+becker revenue management GmbH  
Seidlstraße 5, 80335 Munich | tel: +49 (0) 162-5840384 | email: contact@bernerbecker.com

[www.bernerbecker.com](http://www.bernerbecker.com)