F&B mal anders

Hoteliers sollten mehr Mut für ein alternatives Frühstück haben

Mit kreativen Ideen könne jedes F&B-Geschäft optimiert werden, sagt Pierre Nierhaus, Trendexperte für die internationale Hospitality-Branche. Mehrmals im Jahr ist er in angesagten Metropolen unterwegs, um interessante Entwicklungen aufzuspüren. Für Top hotel berichtet er von neuen Ideen und cleveren Lösungen rund um das F&B-Geschäft

»Open your mind« ist der wichtigste Ratschlag für alle, die in der Hospitality-Branche tätig sind. Bereit zu sein für den Wandel und diesen dann tatsächlich auch umzusetzen, gehört zu den entscheidenden und häufig schwersten Aufgaben im Management. Wer das nicht erkennt, hat keine Chance. Denn um uns herum verändert sich die Welt rasant. Innovative Köpfe wirbeln mit ihren Ideen alles durcheinander und steigern die Dynamik der Entwicklung. Ein bemerkenswertes Beispiel ist Motel One, sicherlich eine der großen Erfolgsstorys der jüngsten Vergangenheit. Wer hätte vor zehn Jahren gedacht, dass die Low-Budget-Hotelgruppe zum Leitbild eines ganzen Segments werden würde, seine Gäste geradezu magisch anzieht und von Experten als extrem expansionsfähig im internationalen Umfeld eingestuft wird? Wahrscheinlich nur wenige.

Pierre Nierhaus konzentriert sich mit seinem Beratungsbüro Pierre Nierhaus Hospitality Consulting auf die internationale Gastronomie sowie auf Trendreisen in die Gastro-Metropolen weltweit. Seine Kunden kommen aus Hotellerie, Bäckereien, der Convenience-Industrie und sind Projektentwickler sowie Investoren. Er ist Mitglied bei Leaders Club, Dehoga und FCSI.
E-Mail: pierre@nierhaus.com

Natürlich ist es einfacher und bequemer zu sagen: Das haben wir immer schon so gemacht. Oder neue Ideen mit dem Standardsatz abzuschmettern: Das geht nicht. Das geschieht hierzulande leider häufig. **Dabei ist es für unsere Branche überlebenswichtig, andere Sichtweisen anzunehmen.** Damit meine ich nicht nur die des Gastes, sondern einen vollständigen Wechsel von Perspektiven und Paradigmen. Quereinsteiger machen erfolgreich vor, wie das geht. Sie übertragen ihre Erfahrungen auf die Hotellerie, durchbrechen Konventionen und Denkmuster. Und siehe da: Es funktioniert.

Gerade in der Hotelgastronomie und in den öffentlichen Bereichen hat ein grundlegender Wandel eingesetzt. Die Bereiche und ihre Nutzung verschmelzen. Dabei entsteht Raum für Neues und Außergewöhnliches - beispielsweise im ACE Hotel nahe des New Yorker

Theater Districts. Zum ACE gehört ein Coffee Shop vorn hinaus zur Straße. Dort können sich Hotelgäste ihre Getränke holen und sie mit in die Lobby nehmen, wo abends ein DJ auflegt. Diese Lobby ist voller Leben, sie ist vielschichtig und spannend.

Entscheidend für den Erfolg von Lobbykonzepten wird in Zukunft sein: Wer versteht seine Gäste? Wer hat die Flexibilität zum Wandel? Und wer ist der Schnellste auf dem Markt? **Attraktive Lobbykonzepte ziehen nicht nur Gäste an, sondern sind auch ein Magnet für gutes Personal.** Denn auch Mitarbeiter bevorzugen gefragte, hippe Unternehmen und Arbeitsplätze, die Spaß machen.

Häufig sind es kleine Dinge, die eine große Wirkung haben. Viele Anregungen bekommt man auf Reisen. Die wichtigsten Impulsgeber sind die Trendmetropolen in Asien, Amerika und Europa. Hoch konzentriert und in ungeheurer Fülle findet man in Shanghai, Hongkong, Bangkok, Singapur, New York, Las Vegas und London spannende Konzepte. Natürlich kann nicht jede Idee eins zu eins übernommen werden. In der Regel muss sie anhand der Gegebenheiten im eigenen Unternehmen überprüft und angepasst werden. Oft reicht es aber schon, eine Kleinigkeit zu verändern. Um das zu verwirklichen, braucht man eine Basis. Dies sind die Mitarbeiter und das Team. Sie müssen verstehen, warum etwas getan wird.

Gerade im F&B-Geschäft lohnt der Blick über den Tellerrand. Kein Bereich im Hotel ist so vielfältig, anspruchsvoll und lebendig wie dieser. Und doch wird hier immer noch Geld verschenkt und vieles kann verbessert werden. Dabei bieten F&B und Lobby den leichtesten Einstieg für mehr Umsatz und Gewinn. Flexibilität ist das Schlüsselwort, um in Zukunft mehr Bereiche abzudecken und die Gäste ans Hotel zu binden. Ein Beispiel: Ein skandinavisches Hotel führt in der Lobby einen Convenience Store. Anstatt um die Ecke in das nächste Geschäft zu gehen, hat der Gast dort direkt im Hotel die Möglichkeit, sich mit allem einzudecken, was er unterwegs benötigt.

Generell verkaufen die Hotels in den USA wenig Frühstück. Den meisten Gästen reicht am Morgen eine Kleinigkeit. Viele Hotels gehen mit dieser Situation sehr pragmatisch um, indem sie sich auf dieses schnelle Frühstücksgeschäft einstellen und kreative Lösungen entwickeln. Minimalistisch, effizient und originell nutzt das W Hotel in Fort Lauderdale die Situation für sich: Die Bar wird morgens einfach in eine Frühstückstheke umgebaut. Dort gibt es frischen Filterkaffee – ein Muss! – und Wasser. Dazu überwiegend portionsweise verpackte Kleinigkeiten für den schnellen Verzehr wie belegte Brötchen, Muffins usw. Alles zum Mitnahmepreis von ein oder zwei Dollar. **Ein Mitarbeiter, der sowohl nachlegt als auch kassiert, reicht für dieses Minimalangebot völlig aus.** Dasselbe Prinzip gilt im Mandarin Oriental Landmark Hotel in Hongkong: Die sehr atmosphärische Bar wird mit wenigen Handgriffen zur Frühstückstheke. Durch eine geniale Konstruktion kann die Rückwand der Bar auf die Theke geklappt werden und ein Spiegel kommt zum Vorschein.

W Hotel in Hongkong

Radisson Blu Royal in Helsinki

Im W Hotel in Hongkong liegt der Fokus auf dem Abendgeschäft, deshalb sind Angebot, Design und Ambiente darauf abgestimmt; das Radisson Blu Royal in Helsinki bietet seinen Gästen in der Lobby einen kleinen Supermarkt; im W Hotel Fort Lauderdale wird die Bar morgens einfach in eine Frühstückstheke umgebaut

W Hotel in Fort Lauderdale

Über den Tag verteilt, ergeben sich bei All-Day-Dining-Restaurants starke Schwankungen. Hotels wie das W Hotel in Hongkong finden den Mut, Angebot und Personalaufwand der Nachfragekurve anzupassen. Dort liegt der Fokus auf dem Abendgeschäft, deshalb sind Angebot, Design und Ambiente darauf abgestimmt. Bewusst werden für den restlichen Tag diese atmosphärischen Rahmenbedingungen in Kauf genommen. Die F&B-Offerten sind gestrafft: **Morgens gibt es ein von zwei bis drei Servicemitarbeitern betreutes Frühstücksbuffet, für mittags oder zwischendurch eine übersichtliche Karte für den kleinen Hunger.** Das W Hotel hat die Bedürfnisse seiner Gäste klar auf das Angebot übertragen und eine individuelle Lösung entwickelt, die auch die Kosten überschaubar hält.

Der Standort vieler Hotels ist von einer Infrastruktur mit Gastronomie und Einzelhandel geprägt. Bahnhöfe sind attraktive Einkaufsbereiche mit 20 Stunden Öffnungszeiten. In großem Stil verschmelzen in Metropolen wie Hongkong, Bangkok oder Dubai Hotels mit Shoppingmalls und Entertainmentkomplexen. Zwei Welten verbinden sich und es entstehen Synergien, die sich für das MICE und das Kurzreisesegment wie den Shoppingtourismus nutzen lassen. **TH**