



Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung

111. JAHR April 2011 • Nr. 16 • EURO 4,50 (D) • EURO 5,20 (A) • EURO 5,30 (L) • SFR 8,90 • www.ahgz.de

Hotelsoftware

Programme werden mobil

Fachthema, Seiten 14 - 16



Karriere

Im Ausland geht's voran

Jobs & Mehr, Seite A 3

Axel Mehn

Expandieren mit Acom

Menschen, Seite 6



Die Hotellerie braucht Google

Deutscher Online-Hotel-Kongress: Google bietet immer mehr Dienste für Hoteliers / Gast rückt in den Mittelpunkt

WIESBADEN. Social-Media-Kanäle sind zwar geeignet für die Kundenbindung, aber nicht das Nonplusultra im Hotel-Online-Marketing. Das große Geschäft können Hoteliers auf anderem Wege machen: Mit Google. Das kristallisierte sich beim Deutschen Online-Hotel-Kongress in Wiesbaden heraus. Und: Bei allem Engagement im Netz sollte der Hotelier immer ein authentischer Gastgeber bleiben.

An erster Stelle stehe beim Online-Marketing immer die eigene Website. Das sagte Matthias Wieser, Online-Marketing-Manager von Falkensteiner Michaeler Tourism Group. „Erst wenn ich die für Google optimiert habe, kann ich Zeit und Budget für Facebook investieren.“ Denn über die Suchmaschine gelangen die meisten potenziellen Gäste auf die Websites der einzelnen Hotels. Google-Dienste wie Maps, Places, Hotpot und Street View können dem Internetnutzer zusätzliche Informationen zum Hotel liefern. Der Hotelier wiederum kann mit Tools wie

Google Analytics und Google Alerts den Erfolg seines Online-Marketings messen und erfahren, was über das eigene Haus im Netz veröffentlicht wird. „Über Google bekommt eine Hotelwebsite nicht nur mehr Traffic als über Social-Media-Kanäle. Die Kontakte sind auch von höherer Qualität“, sagt Wieser. Die Google-Nutzer schließen fast viermal so häufig eine Buchung ab wie die Internetnutzer, die über Facebook zur Hotelwebsite gelangen. Das belegt Wieser mit einer Auswertung von Google Analytics, die die Falkensteiner Hotels für das vierte Quartal 2010 angefertigt haben. Über das Tool können Hoteliers auch kontrollieren, über welche Seiten die Internetnutzer auf die eigene Website gelangt sind. Über Google Alerts erfahren sie, was im Netz über das eigene Haus geschrieben wird. Denn das Tools kann den Hotelier per E-Mail darüber benachrichtigen, wo der Name seines Hotels im Internet veröffentlicht wurde.

► Fortsetzung auf Seite 2



Sous-vide kommt

Vakuulgaren ist die Kochtechnik der Zukunft. Der Eigengeschmack der Produkte wird betont

Küche & Mehr, Seiten 17 - 20

Neue Marken auf dem Vormarsch

STUTTGART. Die internationalen Hotelkonzerne schicken in Deutschland neue Marken ins Rennen. So drängt Accor massiv mit der 2- bis 3-Sterne-Marke All Seasons auf den Markt (Seite 9). In Stuttgart öffnete gerade das neunte All-Seasons-Hotel, 2012 sollen es bereits 20 Häuser sein. Die Marke soll auch Longstay-Gäste ansprechen. Ganz auf diese Zielgruppe ausgerichtet sind zwei weitere Player: Der US-Konzern Marriott eröffnet im Herbst in München das erste Haus seiner Longstay-Marke Residence Inn in Europa (Seite 11), und die Ascott-Gruppe aus Singapur geht 2013 mit ihrem dritten deutschen Boardinghaus-Hotel in Hamburg an den Start (Immo&Mehr, Seite A9).

Mittelstand nimmt Geld in die Hand

Ferienhotellerie investiert: In Schleswig-Holstein ist Bedarf für neue 4- und 5-Sterne-Hotels

KIEL. Schleswig-Holstein braucht neue Hotels. So steht es schwarz auf weiß in einer Studie von Roland Berger Strategy Consults. Aber nicht irgendwelche Häuser. Nachholbedarf macht die Studie bei 4- und 5-Sterne-Hotels aus. Die sind nämlich im Land zwischen den Meeren noch eher dünn gesät.

Die Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (WTSH) gibt sich zuversichtlich, dass dieses ehrgeizige Ziel auch erreicht werden kann. Und sie verweist auf eine lange Liste jener Unternehmen, die bereits jetzt millionenschwer investieren. Und die dies wohlüberlegt tun. „Durch die Bank neue Konzepte mit klarer Zielgruppenfokussierung und frischem Design“, wie es lobend

bei der WTSH heißt. Und wo sich etwas bewegt, da ist der Mittelstand nicht weit. Etwa die Hoteliersfamilie von Oven, Gastgeber bereits in der vierten Generation und mit Plänen weit darüber hinaus. In Niendorf planen die von Owens den Bau eines 4-Sterne-Lifestyle-Hotels. Auf rund 15 Mio. Euro Baukosten ist das 68-Zimmer-Projekt veranschlagt. Die von Owens ficht das nicht an. Wie erfolgreiche Hotellerie tickt, das weiß Patriarch Rohlf von Oven genau: Das 5-Sterne-Stammhaus Seeschlösschen in Timmendorfer Strand zählt zu den Besten im hohen Norden.

Umtriebiger Mittelstand: Ein Surferhotel für rund 9 Mio. Euro will Jens Stroka in St. Peter Ording errichten. Ein

Hotelier als Beachboy? Die Zeiten ändern sich. Wenn Jens Stroka nicht surft, dann verdient er seinen Lebensunterhalt gemeinsam mit seinem Bruder Jörn mit dem Best Western Premier Hotel Ambassador und dem Strandgut Resort in St. Peter Ording. Die Zeit läuft: 2012 soll das 3-Sterne-Design-Hotel mit 236 Betten in 104 Zimmern in den Wettbewerb um Gäste gehen.

Keine Küste ohne Leuchtturm: Das Ansiedlungsmanagement für Hotelprojekte ist eingebunden in das Tourismuskonzept von Schleswig-Holstein. Für Wischiwaschi ist kein Platz. „Wir wollen Projekte mit Leuchtturmcharakter“, so heißt es bei den Verantwortlichen. Und dazu braucht es Mittelständler. (Seite 36)

Kopf der Woche

Der Enkel

Hans-Hubert Imhoff trägt das Gastgeber-Gen in sich. Unter seiner Leitung ist in Essen das Parkhaus Hügell wieder voll aufgeblüht. Sein Großvater Hubert Imhoff belieferte schon ab 1921 als Konditor die Krupp gehörende Hügellgaststätte mit Torten. Die Familie wäre nicht komplett ohne Vater Leo Imhoff, Großgastronom und langjähriger DEHOGA-Präsident. (Seite 29)



Foto: Archiv

Telex

Ideenbörse: „Dow Jones meets Dolce Vita“ heißt eine Veranstaltung im Hotel Eden Roc in Ascona. Den Gästen gefällt's. **Seite 3**

AHGZ-Barometer Essen: Nach dem Erfolg der Kulturhauptstadt 2010 meldet die Kettenhotellerie auch im Februar gute Zahlen. Belegung, Preise und RevPar sind deutlich im Plus. **Seite 10**

Krenzlers Tipp: Bloß nicht die Flinte vorschnell ins Korn werfen, wenn mal was schiefläuft. Rückschläge sind Ritterschläge. **Seite 21**

Küchentechnik: Hotellerie und Gastronomie investieren in ihre Küchen. Die Hersteller reagieren: Leistung rauf, Kosten runter. **Seite 22**

Berliner Strandbars: Sonne, Sand & Sause heißt es jetzt in Berlin. Die ersten Locations sind geöffnet, neue sind hinzugekommen. **Seite 31**

AHGZ-Redaktion: 0711 2133-230
Anzeigen-Service: 0711 2133-218
Matthias Verlag GmbH, Silberburgstraße 122,
70176 Stuttgart, Internet: www.ahgz.de



Anzeige

KOCH DES JAHRES
DER KOCHWETTBEWERB ZUR ANUGA
www.kochdesjahres.de

Dieter Müller, Präsident des Wettbewerbs

Das sagen unsere Sponsoren:

Dirk Rogge, Leiter Culinary Fachberatung Unilever Food Solutions:
"Der Wettbewerb **Koch des Jahres** hilft uns, die Welt der Köche besser zu verstehen".

Wilhelm Leuze, Geschäftsführer von DICK:
"Wir unterstützen **Koch des Jahres**, weil der Wettbewerb für alle Köche gemacht ist".

Inspiration. Tag für Tag.

Traditionsmarke der Profis