



Verehrte Leserin,
sehr geehrter Leser!

Wandel geschieht (zuweilen) mit lautem Getöse und zweifelhaften Ergebnissen oder (meistens) sehr leise und zunächst unbemerkt. Für manche von uns bedeutet das zum Beispiel, dass sie den Markteintritt neuer Hoteltypen in Deutschland erst zur Kenntnis nehmen wollten, als diese längst erfolgreich arbeiteten.

Zunächst nur an A- und ausgewählten B-Standorten platziert, haben Motel One und andere längst auch kleinere Städte im Visier. Wobei es ihnen nicht darum geht, die örtliche Hotellerie aktiv anzugreifen – man kann abwarten und ist davon überzeugt, Marktanteile automatisch abzugreifen.

Ein gefährlicher, Existenz-bedrohender Wettbewerb kann da entstehen. Was ist zu tun? Abwarten und Teetrinken ist sicherlich die schlechteste Strategie. Sein Haus auf den Standard von heute und möglichst auch noch von morgen zu bringen, verspricht natürlich die besten Erfolge. Freilich müssen diese Renovierungen dann den Gästen auch bekannt und schmackhaft gemacht werden.

Wie den Aufwand finanzieren? Es hat sich herumgesprochen, dass Gesprächsversuche mit bestimmten Geldhäusern die Zeit nicht wert sind. Andere Institute lohnen den Kontakt. Man muss sie nur mit einem schlüssigen Konzept überzeugen.

Das ist sowieso gefragt, wenn man sich im Markt behaupten will. Und es gibt die Möglichkeit der Lieferantenkredite; ein Angebot, das häufig aus Unkenntnis nicht genutzt wird.

Wer den diesjährigen Karneval miterleben durfte, der hat von Krise nichts gespürt. Die Menschen haben unverkrampft den negativen Prognosen getrotzt. Werden sie denn in der Fastenzeit plötzlich ihr Verhalten ins Gegenteil ändern? Die Sommerbuchungen werden zeigen, wie es wirklich um den Markt und seine Menschen steht.

Wir sind optimistisch. Das Wachstum hat sich zwar abgebremst – um am Tage X wieder mächtig Fahrt aufzunehmen. Darauf tatenlos zu warten, ist allerdings gefährlich.

Ich hoffe sehr, dass wir uns auf der Internorga begegnen; wir haben Ihnen einiges zu zeigen in Halle B 5, Stand 202.

Bis dahin sehr herzlich

Ihr

Michael Althaus
Michael Althaus

DIE GOLDENEN REGELN FÜR DEN MINIBAR-ERFOLG

Einsteigern zur Information, alten Hasen zur Erinnerung: Mit positiver Grundeinstellung und einigen wenigen Regeln wird die miniBar in jedem Hotel zum Erfolg.

① Selbstverständlichkeiten akzeptieren und bejahen

- Die miniBar ist ein selbstverständliches und aktives Angebot des Hoteliers. Keine lästige Pflicht, sondern ein gutes Instrument, die Gäste-Zufriedenheit zu steigern und zu sichern.
- Der Mehr-Aufwand, den die miniBar erfordert, zahlt sich umgehend wieder aus.

② Engagiert verkaufen

Wie jede Leistung des Hotels muss auch die miniBar initiativ verkauft werden:

- Vor der Buchung, z.B. in der Online-Präsentation und in Hausprospekten
- Bei Ankunft des Gastes
- Im Zimmer
- Beim Check-Out

③ Verlockend präsentieren

- Die miniBar darf nicht versteckt, muss vielmehr verkaufsfördernd angeboten werden:
- Je sichtbarer präsentiert, umso schneller wird sie genutzt
- Beleuchtete Präsentation und/oder ein Hinweisschild wecken das Interesse des Gastes
- Platzierung in unmittelbarer Nähe des Fernsehschirms steigert die Umsatz-Wahrscheinlichkeit erheblich

Fortsetzung auf Seite 4

Internorga 2009

HERZLICH WILLKOMMEN BEI DOMETIC!

Im neu gestalteten Messegelände präsentieren wir Ihnen viele Highlights:

- Das **erfolgreiche Programm traditioneller miniBars** für Hotels jeder Größe. Neue und alte Varianten für erfolgreiches Verkaufen auf dem Zimmer.
- **HiPromatic, die automatische miniBar** ganz ohne Kabel. Plug & Play – schon geht's los. Gesteuert von einer sehr fortschrittlichen, schnell zu erlernenden Software.
- Das **proSafe-Programm** für persönliche Sicherheit in Reichweite. web REOS und iAudit sind das Non-Plus-Ultra moderner Security. Design und Bedienerfreundlichkeit überzeugen immer.
- **Tresore** für Rezeption und Back-Office sowie **Wertfachanlagen** für Wellness-, Sport- und Personalbereich. Alle wichtigen Unterlagen werden sicher geschützt.

- **ComfortLock, das fortschrittliche Tür-Sicherungs-System** als Transponder- und Magnetstreifen-Version. Geeignet für alle Türen mit DIN-Schlössern – es geht auch preiswert für Häuser jeder Größe.
- **Wein-Temperierschrank SW 180.** Der Spitzen-Promoter für das tägliche Weinangebot. Optimale Funktionalität mit 2 Temperaturzonen, herausragendes Design.
- **Philips Hotel-TV: Alle Größen, alle Funktionen.** Jeder Komfort für Sie und Ihre Gäste.

Außerdem erleben Sie das Angebot unserer Partner **Artwork L'Ébéniste** (Kunstkonzepte für die Hotellerie) und **Cambridge Weavers** (Teppiche).

Wir freuen uns wie immer auf das Gespräch mit Ihnen.

In Halle B 5 – Stand 202.



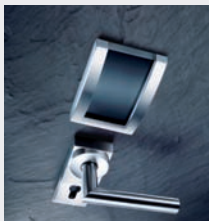
AUCH DAS SEHEN SIE AUF DER INTERNORGA



HiPro ist die einmalige Technologie- und Design-Dimension bei miniBars - progressive Formgebung mit einer Vielzahl innovativer Detaillösungen. Der Hotelier wählt die jeweils perfekte Innenraum-Konfiguration. Das wechselbare Tür-Dekor sichert die gelungene Einbindung in das Gesamtkonzept. Die Software Fuzzy Logic II zur Regulierung des Stromverbrauchs und zur Überwachung aller Funktionen sorgt für weltmeisterlich niedrigen Energieverbrauch.



Der **proSafe MD 361 L** ist das optimierte Nachfolge-Modell unseres Bestsellers. Die iAudit-Technologie speichert bis zu 1.000 ausgeführte Anwendungen. Die Daten werden über einen sicheren Web-Server auf Ihren Bürodrucker übertragen. Das Notöffnungssystem webREOS wird online über einen geschützten Server verwaltet. Nach Eingabe des Mastercodes generiert der Safe zwei 5-stellige Codes, die von der Webseite dekodiert werden.



Das **Tür-Sicherheits-System ComfortLock** für Hotels nahezu jeder Art und Größe eignet sich gleichermaßen für Neubau und Renovierung und erfordert keine aufwändige Verkabelung. Türen müssen nicht ausgetauscht werden, Schlösser mit DIN-Norm lassen sich weiter verwenden. Das System wird mit Magnet-Streifenkarten oder als Transponderversion geliefert.

ERWEITERTES TRESOR-PROGRAMM

NOCH MEHR SICHERHEIT FÜR SIE

Wir kommen ab sofort noch schwerer daher. Knapp ein Jahr nach der Einführung der Tresore und Wertfachanlagen haben wir das Programm auf insgesamt 7 Produkte erweitern können. Vom einfachen Papiersicherungsschrank bis zum hochwertigen Rezeptions-Tresor.

Qualität - Made in Germany

Sorgfältige Verarbeitung, funktionelle Konstruktion und praxiserprobter Einsatz sind Gewähr für den Erwerb erstklassiger Produkte. Sie werden alle in bester Handwerkstradition im Rahmen eines integrierten Managementsystems umweltschonend in Deutschland hergestellt. Die Fabrik ist nach DIN EN ISO 9001 und 14001 sowie OHSAS 18001 zertifiziert.

Der Rezeptions-Tresor **BestGard** ist der meist verkaufte Tresor Europas seiner Klasse. Mit höchst widerstandsfähige Türfront und Korpus gegen Angriffe mit mechanischen und thermischen Einbruchwerkzeugen. Zertifiziert nach Klasse I ECB•S C01 und VdS I sowie Klasse EN 1 nach VSÖ/VVÖ (DIN/EN 1143-1) (30/50 RU). Erhältlich in verschiedenen Größen.

Weitere Informationen: michael.althaus@dometic.de



Zwei Highlights sind:

Der **Papiersicherungs-Tresor Dometic PaperGuard** ist feuersicher geprüft mit standardisiertem Einbruchschutz und ideal für kleinere Hotelrezeptionen, als Einstiegmodell besonders gut geeignet. Korpus und Tür sind mit speziellem Brandschutzmaterial gefüllt. Standardisiert für DIN A 4-Ordner. Zertifiziert nach UL 72 Klasse 350 (1 Stunde Feuersicherheit für Papier). Serienmäßige Ausstattung mit einem Elektronikschloss

HOTEL-TV:

LIEGT NUR IM EINKAUF DER GEWINN?

Toll, wenn man ein Schnäppchen gemacht und ein paar Euros pro Zimmer gespart hat. Nicht selten ist diese Freude aber nur von kurzer Dauer. Spätestens wenn die Haustechnik zum 3. Mal durch das Haus hetzt, um Gästebeschwerden schnellstens nachzukommen, wird klar, dass die Folgen des Schnäppchens richtig Geld kosten.

Zu lauter Fernsehton aus dem Nachbarzimmer und total verstellte Senderprogrammierung sind beispielhaft die Folgen einer kurzsichtigen Investitionsentscheidung, die sich nur selten wieder korrigieren lässt. Fazit: Gewinner sind die, die bei der Beurteilung eines Angebotes neben den Gestehungskosten auch den Folgeaufwand im Blick behalten. Weitere Informationen:

helmut.albers@dometic.de

DAS SYSTEM-DUELL

KOMFORT – IMMER IN REICHWEITE???

Zugegeben: Für ein Haus mit keinen oder sehr wenigen Sternen ist es eine Verlockung, über einen Automaten nachzudenken, wenn man dem Gast „etwas Gutes“ tun möchte. Letztendlich ist es aber die Frage, wie viel Komfort man ihm nicht bieten möchte.

■ Beim Automaten hat der Gast keine Möglichkeit, sich spontan auf dem Zimmer zu erfrischen: er muss in (einigermaßen) bekleidetem Zustand seinen Raum verlassen. Was besonders während der Nacht oder am frühen Morgen lästig ist. Ihm fehlt der „Kühl-Komfort immer in Reichweite“. (Der Gast geht heutzutage auch nicht mehr in einen Fernsehraum oder auf das Etagenbad.)

■ Ist der Gast durstig, aber zu faul, unbekleidet oder müde wird er beim Fehlen einer miniBar wahrscheinlich Wasser aus der Leitung trinken, also Negativ-Umsatz produzieren.

■ Er muss seinen Konsum am Automaten direkt bezahlen – also Münzen parat haben oder die Plastikkarte. Seine miniBar zahlt er bequem beim Check-out.



Dunkle Nacht und stechender Durst: Wer eilt da gern über den Flur?

■ Falls er sich bei der Getränkeauswahl irrt, kann er beim Automaten das Produkt nicht zurückstellen und ersatzweise ein anderes nehmen.

■ Er hat höchstwahrscheinlich nicht die Möglichkeit, auch eine Spirituosen-Miniaturflasche zu wählen, um sich einen Longdrink zu bereiten.

■ Ein Automat fördert wesentlich weniger als die offene miniBar den Spontankonsum: Bei der miniBar nimmt der Gast das Getränk in die Hand – damit ist seine Entscheidung zum Konsum bereits gefallen! Beim Automaten steht er vor einer verschlossenen Glasfront.

■ Wehe, der Automat funktioniert nicht so wie erwartet, aus welchem Grund auch immer – die Frustration ist groß, das Geschrei nicht minder...

Mithin: Es fehlt eine wesentliche Komfort-Komponente, die es dem Hotelier erlaubt, einen höheren Übernachtungspreis zu rechtfertigen.

DER ENERGIE-SPARTIPP

VIEL GELD SPAREN BEIM BETRIEB

Minibars arbeiten mit Strom, wie andere elektrische Gerät auch. Es gibt jedoch gewaltige Unterschiede – einerseits „Stromfresser“, andererseits sehr moderate Verbraucher. Wer nachrechnet und genau hinschaut, bevor er bestellt, kann schon bei einem 100 Betten-Haus im Verlauf von 10 Jahren etliche tausend Euro sparen. Wie den richtigen Energiespar- Typ erkennen?

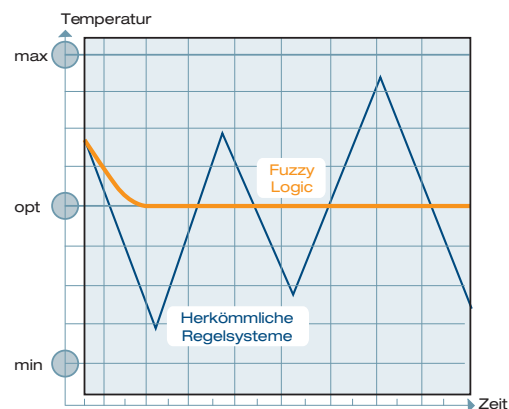
Regel Nummer Eins: Miserable Isolierung kostet viel Geld. Je billiger ein Gerät in der Anschaffung ist, um so schlechter muss die Qualität sein. Es wird – um das Bild etwas abzuwandeln – quasi zum Schornstein hinaus gekühlt, die produzierte Kälte wirkungslos aus dem Kühlschrank heraustransportiert. Die „preiswerte“ Anschaffung nützt vielleicht dem Investor, in keinem Fall dem Betreiber des Hotels.

Regel Nummer Zwei: Die relative Laufzeit muss langfristigen Dauerbetrieb bei niedrigen Energiekosten sicherstellen. Moderne Minibars haben Abschaltautomatik. Die, entsprechend programmiert, in der Mitte der Nacht wirksam wird, somit die Kühlleistung für

den Konsum am Tage nicht beeinträchtigt und ein teures Vereisen des Verdampfers verhindert und dadurch die gesamte Lebensdauer des Geräts verlängert,

Regel Nummer Drei: Was schwankt, kostet Geld – gemeint ist ein unkontrolliertes Über- und Unterkühlen, weil der Thermostat unermüdlich versucht, die eingestellte = gewünschte Kühltemperatur zu erreichen. Weil er dumm ist, versucht er das permanent und vehement mit „Total Speed“ – und das kostet Geld. Setzt man allerdings die für Dometic patentierte Fuzzy Logic Technologie ein, bleiben die Leistung konstant und der Verbrauch niedrig.

Mehr Informationen: michael.althaus@dometic.de



Das für Dometic patentierte Energiemanagement Fuzzy Logic verhindert teure Über- oder Unterkühlung.

PRAKTISCH BETRACHTET:

WAS IST TATSÄCHLICH SCHWUND?

Wer sich als miniBar-Gegner darstellen möchte, führt als Argument gern die „hohe Schwund-Rate“ an - alle Gäste sind nämlich Diebe und das Personal sowieso. Also ist die miniBar kein Geschäft ... Finger weg ... und so weiter...

Die realistische Betrachtung hilft jedoch weiter: Auch in einem Hotel ist Schwund in vielen Bereichen unvermeidbar und eine betriebswirtschaftlich rechenbare Größe. Der Gesetzmäßigkeit der Natur folgend ist zum Beispiel Leckbier nicht zu verhindern, und bei der miniBar (und anderen Angeboten) muss man damit leben, dass Menschen vergesslich oder nachlässig sind oder Betrüger chic finden - und dass obendrein manche Front Office beim Check-Out gar nicht oder nur zögerlich den Konsum aus der miniBar abfragen. Normalerweise wird eine (sicherheitshalber angenommene) Schwundrate in die miniBar-Preise ein-gerechnet, sie soll aber maximale 10% nicht übersteigen, auch um die Preise für den Gast moderat zu halten.

Wie groß ist der Schaden für den Hotelier aber tatsächlich? Spricht er vom Wareneinsatz oder vom entgangenen Verkauf? Wenn eine Flasche Mineralwasser fehlt, hat das betroffene Hotel nicht 2 Euro verloren, sondern je nach Markenpartner 30 bis 60 Cent maximal. Ärgerlich genug, aber nicht wirklich bedrohlich.

Schwund wirkungsvoll reduzieren

- Die richtige Frage beim Check-Out ist: **WAS hatten Sie aus Ihrer miniBar?**
- Bei Vorlage eines Verzehrbelegs ist zudem die Frage erlaubt: **Hatten Sie noch etwas aus der miniBar?**
- Schwund ist vorprogrammiert bei dieser Formulierung **Hatten Sie etwas aus Ihrer miniBar?** Sie ist deshalb verboten.



Die miniBar arbeitet mit dem Prinzip Vertrauen. Mit der richtigen Fragetechnik kann der Schwund wirkungsvoll bekämpft werden.

**Herzlich willkommen
auf der Internorga!
Dometic in Halle B5, Stand 202**

Fortsetzung von Seite 1

④ Aktiv verkaufen

- Die miniBar muss sofort verkaufen, sobald sie geöffnet wird
- Renner und Angebote mit den besten Margen in erster Reihe platzieren
- Etiketten nach vorn
- Unsaubere oder halbleere miniBars sind sehr schlechte Verkäufer
- Fehlende oder unsaubere Gläser produzieren Negativ-Umsatz
- Abzocker-Preise töten auf Dauer alle Umsatzchancen

⑤ Sortiment permanent optimieren

- Das miniBar-Sortiment richtet sich nach dem Gast - er muss sich auch im miniBar-Angebot „wieder finden“
- Nur gut gekühlte Getränke gewährleisten Nachfolge-Umsatz
- International bekannte Marken genießen Vertrauen und sichern Umsatz
- Wasser und Bier sind die „Seele“ der miniBar
- Wein und Bier: ein lokales Angebot - plus Premium-Marken
- Was in Restaurant und Hotelbar gut läuft, schlägt sich auch in der miniBar um
- Miniaturen verkaufen fast immer 2 Produkte
- Günstige Snack-Artikel offerieren

AKTUELLE REFERENZEN

Dometic war dabei

Wieder können wir eine kleine Liste aktueller Projekte seit Erscheinen der letzten Ausgabe vorstellen, bei denen Dometic-Premium-Produkte zum Einsatz kamen.

- Best Western Premier Hotel Sonnenhof Lam
- Columbia Hotel Wilhelmshaven
- Dorint Hotel Nürburgring
- Hotel Die Krone Schwäbisch Hall
- Hotel St. Georg Bad Aibling
- Hotel zur Linde Spiekeroog
- IFA Hotel Fleesensee
- Intercity Hotel Hannover
- Kempinski Hotel Bristol Berlin
- Mercure Hotel Köln West
- Novotel Krefeld
- Park Inn Hotel Berlin Alexanderplatz
- Seminaris CampusHotel Berlin

Dometic News | Herausgegeben von der Dometic GmbH,
In der Steinwiese 16, 57074 Siegen. Tel: (0271) 692-0,
Fax: (0271) 692 313. e-mail: michael.althaus@dometic.de
Gestaltung: CommCompany Hamburg - www.commcompany.com

LIEBER DIGITAL?

Sie können den Dometic Newsletter auch online beziehen. Die aktuelle Ausgabe ist hinterlegt unter

www.dometic.com/de/newsletter-februar

EIN BESUCH LOHNT IMMER. DIE

DOMETIC-HOMEPAGE

ist die nützliche, stets aktuelle Adresse für ausführliche Informationen über alle unsere Produkte plus Download-Links zu technischen Details, die überwiegend den Planer interessieren.

www.dometic.de

DIE NÜTZLICHE ADRESSE

FÜR DIE HAUSTECHNIK:

DAS DOMETIC CALL-CENTER FÜR ERSATZTEIL-BESTELLUNGEN

Werktäglich sind Ihre Fachberater zum Ortstarif von 8 bis 17 Uhr unter **0180-53 66 384** zu erreichen. Bestellungen können Sie auch faxen: **0180-53 66 385.**

Oder online bestellen: ersatzteile@dometic.de