

FINANZEN

Wie kann ich meine Kosten kurzfristig senken?

FRAGE *Wir sind ein Vierstern-Hotel in Adelboden und hatten eine schlechte Wintersaison. Wir konnten den budgetierten Umsatz nicht erreichen. In die Sommersaison sind wir auch nicht rosig gestartet. Was können wir tun, um kurzfristig unsere Kosten zu senken?*

H. G., Hotelier, Adelboden

DIE AUTORINNEN

Tanja Eltschinger (links) ist Unternehmerin und Treuhänderin mit eidg. Fachausweis (2006). Sie hat 13 Jahre Berufserfahrung und hat früher für die BDO AG und die Schweizerische Hotel Treuhand AG (SHT) gearbeitet.

Melanie Fey-Eltschinger (rechts) ist ebenfalls Unternehmerin, hat einen Bachelor of Arts (Universität Zürich) in Wirtschaftswissenschaften (Banking & Finance). Seit 2011 lässt sie sich zur eidg. dipl. Wirtschaftsprüferin ausbilden.

KONTAKT

consulting@eac-eltschinger.ch
www.eac-eltschinger.ch

ANTWORT In der Sparte Restauration gibt es verschiedene Möglichkeiten. Falls Sie noch über einen grösseren Inventarbestand von Wein, Bier, Spirituosen etc. (Sparte Keller) verfügen, gäbe es die Möglichkeit, von diesem Bestand «zu zehren». Oder Sie suchen das Gespräch mit einem langjährigen Getränkelieferanten. Das Ziel: neue Konditionen vereinbaren. Vielleicht haben Sie auch die Möglichkeit, zum Beispiel den Wein günstiger einzukaufen – natürlich mit dem Vorbehalt, dass die Qualität nicht darunter leidet. Wir empfehlen Ihnen, eine finanzielle Analyse des Kellerbereichs vorzunehmen, damit Sie aufgrund der berechneten Renditen erkennen können, ob einzelne Produkte überhaupt rentieren.

Weiter können auch Einkaufsoptimierungen beim Betriebsmaterial in den Sparten Restauration und Beherbergung ein Thema sein. Gibt es Einkäufe, zum Beispiel Blumen, Kerzen oder andere Dekorationsgegenstände, auf die Sie verzichten können, da sie nicht dringend notwendig sind? Können bestimmte Einkäufe kostenoptimiert werden? Wir sehen Möglichkeiten im Bereich Tischwäsche oder «Dekoration Speisesaal». Aufgrund des Gesamtarbeitsvertrages im Schweizer Gastgewerbe wird es schwierig, kurz-

fristig Kosten im Personalbereich einzusparen. Hier stellt sich höchstens die Frage, ob alle Mitarbeitenden ausgelastet sind und ob eine weitere Produktivitätssteigerung möglich ist. Weiter ist zu überprüfen, ob eine stufengerechte Arbeitseinteilung vorliegt. Können beispielsweise – im Sinne einer kurzfristigen Kostenoptimierung – Praktikanten für bestimmte Arbeiten eingesetzt werden? Oder ist ein Job-Enrichment für gewisse Mitarbeiter umsetzbar?

Im Marketingbereich ist zu überprüfen, ob bei der Werbung kurzfristig Einsparungen vorgenommen werden könnten. Erfüllen die Werbeeintragungen auf bestimmten branchenspezifischen Portalen den erwartenden Nutzen? Im Unterhaltsbereich wird es vermutlich schwierig, die Kosten kurzfristig zu senken. Denn langfristige Serviceverträge müssen bezahlt werden.

Grössere Investitionen könnten kurzfristig hinausgeschoben werden, dürfen aber auf keinen Fall vernachlässigt werden! Und im Energiebereich können sicherlich bestimmte Arbeitsabläufe im Hotel ökologischer und kostenoptimierter abgewickelt werden. Eine Variante wäre, die Waschmaschine während der Nacht zum Niedertarif einzuschalten. **H**

KOMMUNIKATION

Macht ein Hotel-Blog Sinn?

FRAGE *Ein Gast hat mich kürzlich gefragt, weshalb wir eigentlich keinen Hotel-Blog hätten. Er kenne verschiedene Häuser, die einen solchen Blog betreiben würden. Ich frage mich, was genau ein Blog ist und worin der Mehrwert dieser Kommunikationsform für uns liegen würde. Schliesslich haben wir eine neue Website. J.H., Zürich*

ANTWORT Ein Blog ist ein elektronisches Tagebuch. Der neueste Artikel erscheint zuoberst. Ältere Beiträge rutschen «nach unten», ehe sie im Archiv abgelegt werden. Ein Blog lebt von tagesaktuellen und regelmässigen Artikeln. Diese Artikel können von den Lesern kommentiert werden. Demgegenüber werden auf einer Website meist statische, sachliche und «offizielle» Informationen des Unternehmens bereitgestellt – ohne Kommentarfunktion. Ein Blog ermöglicht Interaktion und persönlichen Kontakt mit den Lesern und Gästen. In einem Artikel halten Sie persönliche Eindrücke fest und geben dabei Einblick in den Alltag. Das funktioniert zum Beispiel so: Auf der Website Ihres Hotels präsentieren Sie das aktuelle 5-Gang-Gourmetmenü. Auf dem Blog beschreibt der Küchenchef, woher er die Ideen für seine neue Kreation nimmt, wes-

halb ihm die Zubereitung des hausgeräucher-ten Lammrückenfilets so viel Freude macht und bei welchem Lieferanten er den lange gesuchten Ziegenkäse gefunden hat. Was für Sie normaler Alltag ist, hat für Ihre (potenziellen) Gäste einen besonderen Reiz: Der Blog erlaubt ihnen einen Blick hinter die Kulissen und zeigt ihnen, mit wie viel Sorgfalt und Können Sie bei der Arbeit sind.

Auch bei Blog-Artikeln ist selbstverständlich auf eine korrekte Rechtschreibung zu achten. Knackige Titel, Überschriften, Absätze und eine klare Struktur erleichtern die Lesbarkeit. Und auch hier gilt: Bilder sagen manchmal mehr als tausend Worte. Und wichtig ist der Grundsatz: «In der Kürze liegt die Würze». Relevant ist, dass der Blog auf andere Blogs und Social-Media-Plattformen verlinkt wird. Das macht Ihren Blog bekannt und erhöht den Zugriff auf die eigene Seite. **H**

DIE AUTORIN Nora Fehr ist Partnerin und Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Schenker Kommunikation AG in Bern. Zuvor wirkte die eidg. dipl. PR-Beraterin als Kommunikationsleiterin bei Hotelleriesuisse. Sie ist auch als Experte an den Berufsprüfungen für eidg. dipl. Marketingfachleute tätig.
KONTAKT n.fehr@schenkerkom.ch
www.schenkerkom.ch