



Konzept für das Familienhotel 3.0 – Renovierung während des Nachfolgeprozesses im Hotel Imhof.

Zukunft & Erfolg

BETRIEB NEUGESTALTEN, ERFOLGREICH IN DIE ZUKUNFT MIT NEUEM KONZEPT UND WIRTSCHAFTLICH NACHHALTIG DENNIS IMHOF | 16.05.23

Seit 1955 ist die Familie Imhof als Gastgeber im Landkreis Main-Spessart aktiv. Gestartet haben die Großeltern mit der Gaststätte „Zum letzten Hieb“ – inzwischen betreiben die Imhofs zwei 3-Sterne-Superior-Hotels mit insgesamt 74 Zimmern und zwei Restaurants. Gemeinsam haben die zweite und dritte Generation ein neues Konzept für das Traditionshaus verwirklicht. Einführung von Innovationen vs. Erhalt der Betriebstraditionen – dieses Spannungsfeld war dabei allgegenwärtig.

Das Hotel Imhof in Gemünden am Main und das Hotel Mainpromenade in Karlstadt sprechen verschiedene Zielgruppen an. Während im Sommer Radfahrer und Wanderer den Naturpark Spessart sowie das Weinland

Mainfranken erkunden, werden im Winterhalbjahr Tagungsgäste und Geschäftsreisende empfangen. In den hoteleigenen Restaurants „Zum letzten Hieb“ und „Restaurant 19 | 20“ genießen Einheimische und Reisende eine nachhaltige, fränkische Küche mit regionalen Zutaten.

Die Hotels sind Gründungsmitglied der Aktionsgemeinschaft „Frische aus Main-Spessart“. Hierin haben sich Gastronomen und Direktvermarkter zusammengeschlossen, um frische und ökologisch wertvolle Lebensmittel aus dem eigenen Landkreis anzubieten. Die Familie sieht den Schlüssel eines erfolgreichen Hotels im ländlichen Raum in einer qualitativ hochwertigen und umfangreich verfügbaren Gastronomie. Ob beruflich Reisende, Aktivurlauber oder Busgruppen – die Gäste schätzen ein frisch zubereitetes

Speisenangebot vor Ort, ohne sich nach einem langen Tag auf die Suche nach einem Abendessen machen zu müssen.

Im Zuge der Übergabe an die dritte Generation plante die Familie ab Januar 2022 eine grundlegende Renovierung des Hotel Imhof. In das Stammhaus sowie den 1998 errichteten Neubau wurde teilweise investiert – jedoch wiesen die Gästebereiche unterschiedliche Designkonzepte auf. Die Ziele lagen somit im Erreichen eines konzeptionellen „roten Fadens“ bei gleichzeitiger Verbesserung des Gästenumutzens.

Die Erarbeitung eines dreistufigen Business Plans war für den Erfolg des Vorhabens von entscheidender Bedeutung:

Part 1: Markt- und Wettbewerberanalyse

Trotz der langjährigen Geschichte des Unternehmens war es wichtig, den lokalen Beherbergungsmarkt zu analysieren. Wie viele Betten werden in der Region angeboten? Wie gut sind diese ausgelastet? Welche Trends sind erkennbar? Diese Fragen brachten wichtige Erkenntnisse für die folgenden Schritte.

Die Analyse der wichtigsten Wettbewerber und deren Angebot kann offenbaren, wo sich Marktlücken befinden. Zudem zeigte eine Preisanalyse, dass die durchschnittliche Rate in einem Jahr um 7,5% anstieg. Das Hotel Imhof hatte seine Preise hingegen nur um rund fünf Prozent angehoben. Diese Learnings konnten bei der Erstellung der Preispolitik angewandt werden.

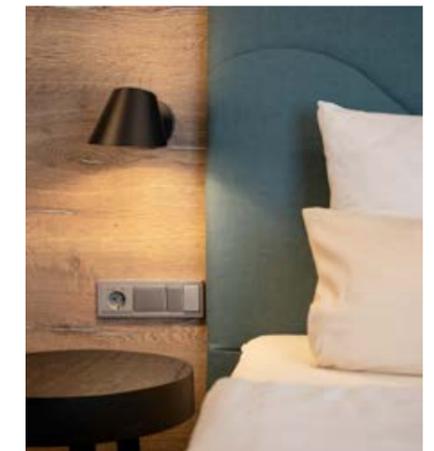
Part 2: Konzeptfindung

Als Nächstes musste ein thematischer Aufhänger für das künftige Konzept gefunden werden. Das Hotel liegt günstig am Tor zum Naturpark Spessart und zum Fränkischen Weinland. Diese Regionen und deren Traditionen, Natur sowie Kulinarik boten eine hervorragende Grundlage für das neue Design. Die Themen Wald, Wasser und Wein finden sich nun in den Farben, Materialien und Motiven im gesamten Hotel wieder. So wurde ein einheitliches und schlüssiges Erlebnis für den Gast kreiert.

Unterstrichen werden diese gestalterischen Details durch Digitalisierung – sowohl hinter den Kulissen als auch am Gast. Mithilfe des DEHOGA Digital Checks wurden zunächst geeignete Lösungen für das Hotel identifiziert. Während eine digitale Zeiterfassung nun die internen Prozesse vereinfacht, wird der Aufenthalt mithilfe von QR-Codes bereichert. Diese bringen Zugang zum WLAN, zur aktuellen Speisekarte oder zu Rad- und Wandertourvorschlägen.

Part 3: Wirtschaftlichkeitsberechnung

Ein gutes Konzept kann nur funktionieren, wenn eine ausreichende Wirtschaftlichkeit dargestellt werden kann.



Mithilfe wichtiger Hotelkennzahlen wie Zimmerauslastung, Netto-Durchschnittsrate und Durchschnitts-Bon konnte der zu erwartende Ertrag ermittelt werden. Die Ist-Zahlen in Verbindung mit Branchenvergleichswerten halfen bei der Prognose der Kosten. So wurde die finanzierende Bank überzeugt und gleichzeitig eine Vorgabe für das Controlling gelegt.

Fazit

Die Umsetzung einer Renovierung ist im Zuge einer Unternehmensübergabe

häufig notwendig und sinnvoll. Dabei ist es eine Gratwanderung, die Erwartungen der verschiedenen Generationen abzudecken. Die Leistung und Erfahrung der übergebenden Generation sollte dabei immer Wertschätzung erfahren, während die „Jungen“ ihre Ideen behutsam, jedoch auch mit Überzeugung einbringen sollten. Dabei sollte man keine Angst vor Innovationen haben – sie schaffen neue Alleinstellungsmerkmale und erhöhen den Kundennutzen, was mit einer höheren Zahlungsbereitschaft und guten Bewertungen gedankt wird. 