

hogast etabliert neues Benchmark-System Lernen von den Besten leicht gemacht

Die derzeit äußerst günstigen Finanzierungsbedingungen gelten nur für jene Betriebe, die wirtschaftlich gut dastehen. Daher bietet die hogast ihren Mitgliedern ab sofort eine kostenlose Benchmark-Auswertung, mit deren Hilfe Verbesserungsmöglichkeiten sichtbar werden. Im ersten Durchgang zeigte sich, dass man mit jeder Art und Lage eines Hotels oder Restaurants erfolgreich sein kann – wenn man seine Zahlen im Griff hat.

„In mittelständischen Unternehmen wird den relevanten Kennzahlen meist zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt, auch weil es an verlässlichen Maßstäben als Vergleich fehlt“, sagt Manfred Parigger, Bereichsleiter Finanzdienstleistungen bei der hogast. Ohne solche Benchmarks hält er es für schwierig bis unmöglich, die richtigen Stellschrauben zu finden, mit denen man den Betrieb auf die Erfolgsspur bringen kann. Gemeinsam mit der URA Rating Agentur aus München bringt die hogast nun Licht ins wirtschaftliche Dunkel der Branche. Im ersten Testlauf wurden rund 190 Bilanzen von Hotels und etwa 40 Bilanzen von Gastronomiebetrieben durchleuchtet. Während die hogast nur die kumulierten Ergebnisse erhält, bekommt jeder Teilnehmer eine Detailauswertung.

Erfolg kennt keine Kategorien

Unter den besten 25% der Hotel-Betriebe fanden sich Stadt- und Ferienhotels, Wellness-Spezialisten und Kinderhotels, Ganzjahres-Betriebe und solche mit nur einer oder zwei Saisonen, Betriebe mit weniger als 100, bis 200 und mehr Betten. „Im Grunde haben die Besten nur eine Gemeinsamkeit: Sie sind in wirklich allen geprüften Dimensionen top“, sagt Parigger. Auch wenn Art und Lage des Hotels wenig über den Erfolg verrät, sei die Kategorisierung extrem wertvoll für die Mitglieder. Bei den neuen hogast-Benchmarks erhalten die Teilnehmer genau auf ihren jeweiligen Betrieb zugeschnittene Vergleichswerte. „Jeder Prozentpunkt an Kosteneinsparung bringt Profitabilität, ich kann jedem Mitglied nur raten, am neuen Benchmark-System teilzunehmen“, sagt Finanz-Experte Manfred Parigger.

Bauchgefühl allein reicht nicht

„Selbstverständlich“ gleich von Beginn an dabei war Lukas Köfer vom Heidi Hotel Falkertsee nahe Bad Kleinkirchheim. „Als Unternehmer hat man natürlich ein Gespür dafür, ob es gut läuft oder nicht. Das reicht aber nicht aus, daher haben wir unsere Kennzahlen immer im Blick“, sagt der Hotelier. Die Vergleichsauswertung hat ihm die Sicherheit geliefert, so gut wie gedacht unterwegs zu sein. Aber er hat auch Ansatzpunkte für Verbesserungen gefunden: „Das Feine ist, dass die Detailauswertung wirklich übersichtlich ist und man sofort sieht, in welchen Bereichen man noch besser werden kann oder muss“, so Lukas Köfer. Den persönlichen Aufwand für die Teilnahme hält er für erfreulich gering.

Interessante Ergebnisse aus dem ersten Durchgang

Bei den Gastronomiebetrieben fiel auf, dass die GOP-Quote (Gross Operating Profit) bei der Hälfte der Betriebe mindestens 12,3% vom Umsatz ausmachte. Der Wareneinsatz lag im Median bei 30,4% (eine Hälfte der Teilnehmer darunter, die andere darüber), beim besten Viertel waren es maximal 24,6%. Der Personalaufwand schlug im Median mit 41,1% zu Buche. Die Ausgaben für das Marketing lagen bei der Hälfte der Betriebe bei mindestens 1,7% vom Umsatz, für Energie wurden mindestens 2,4% aufgewendet.

Bei den Hotels zeigte sich, dass die hogast-Mitglieder vergleichsweise viel Eigenkapital aufweisen. Bei den 4- und 5-Sterne-Betrieben etwa liegt die Quote im Median bei 21%. Allgemein war zu erkennen, dass Stadthotels im Schnitt etwas profitabler sind als Ferienhotels, eine Ausnahme bilden hier aber die besten Betriebe. Nach der Zielgruppe sind Wellnesshotels am profitabelsten, Kinderhotels weisen die besten Eigenkapitalquoten auf. Von der Größe her sind große Betriebe mit mehr als 200 Betten im Schnitt profitabler als kleinere, die beste Eigenkapitalausstattung haben aber Betriebe zwischen 100 und 200 Betten. Beim relativen Wareneinsatz haben 1-Saison-Betriebe die Nase vorn, da sie deutlich höhere Zimmerpreise verbuchen können. Der Aufwand für Personal liegt im Median bei 37,6% vom Gesamtumsatz, für Energie bei 3,5% und für Marketing bei mindestens 4%.

Bildlegende

Veröffentlichung bei Nennung des Rechteinhabers honorarfrei.



hogast-Finanzexperte Manfred Parigger etabliert ein neues Benchmark-System für Hotellerie und Gastronomie

Bild: hogast



Lukas Köfer vom Heidi Hotel Falkertsee hat am ersten Durchgang der hogast-Benchmarkauswertung teilgenommen.

Bild: Heidi Hotel Falkertsee

hogast im Detail

Die hogast ist mit rund 2.600 Mitgliedsbetrieben und einem Umsatz von 799,5 Millionen Euro die Einkaufsorganisation für Hotellerie und Gastronomie in Österreich. Den süddeutschen Raum betreut das Tochterunternehmen mit Sitz in München. Teil der hogast-Gruppe sind auch Hotel Gastro Pool speziell für kleinere Hotel- und Gastronomie-Betriebe sowie HandOver für Einrichtungen aus dem Pflegebereich. Mitgliedsbetriebe genießen beste Konditionen und optimierte Prozesse. Dafür bündelt die hogast das Einkaufsvolumen in allen wichtigen Bereichen – von F&B über Verbrauchsgüter und Investitionsgüter bis hin zu Energie und Versicherungen. Der Gruppeneinkauf ist dabei ein effektives Instrumentarium. Zentrales Element der Dienstleistungen ist die lieferantenübergreifende Online-Bestellplattform EasyGoing. Darüber hinaus bietet die hogast wertvolle Beratung und Services zu einzelnen Produkten und Themen wie Investitionen, Energieeffizienz, Personal, Finanzdienstleistungen und Vermarktung.

Auskünfte

Mag. (FH) Dietmar Winkler, MAS
Bereichsleiter Marketing/Kommunikation/Personaldienstleistungen
T: +43 6246 8963 501, F: +43 6246 8963 9501
E: dietmar.winkler@hogast.at
Weitere Informationen: www.hogast.at

hogast Einkaufsgenossenschaft f.d.
Hotel- u. Gastgewerbe regGenmbH
Sonystraße 4
A-5081 Anif
T: +43 (0)6246 8963 0
F: +43 (0)6246 8963 990
office@hogast.at, www.hogast.at
UID-Nr.: ATU34003805
IBAN: AT62350000000046920
BIC: RVSAAT2S
DVR: 005118 · FN 69493x
Landesgericht Salzburg