Ausgabefreudig, erlebnisorientiert und treu: Eltern, die mit ihren Kindern anreisen, sind gute Gäste. Wer sein Haus entsprechend ausrichten will, muss allerdings einigen Aufwand betreiben. Ohne eindeutige Fokussierung und Herzblut geht es nicht.

Im Gespräch: Christian Neusch, geschäftsführender Gesellschafter im Familotel Allgäuer Berghof, Blaichach-Gunzesried

„Eine tolle und treue Klientel"

Der Hotelier spricht mit AHGZ-Redakteur Christoph Aichele über die Umstellung und Positionierung seines Hotels, wie die Zielgruppe tickt und was er den Gästen an Service und Hardware bietet.

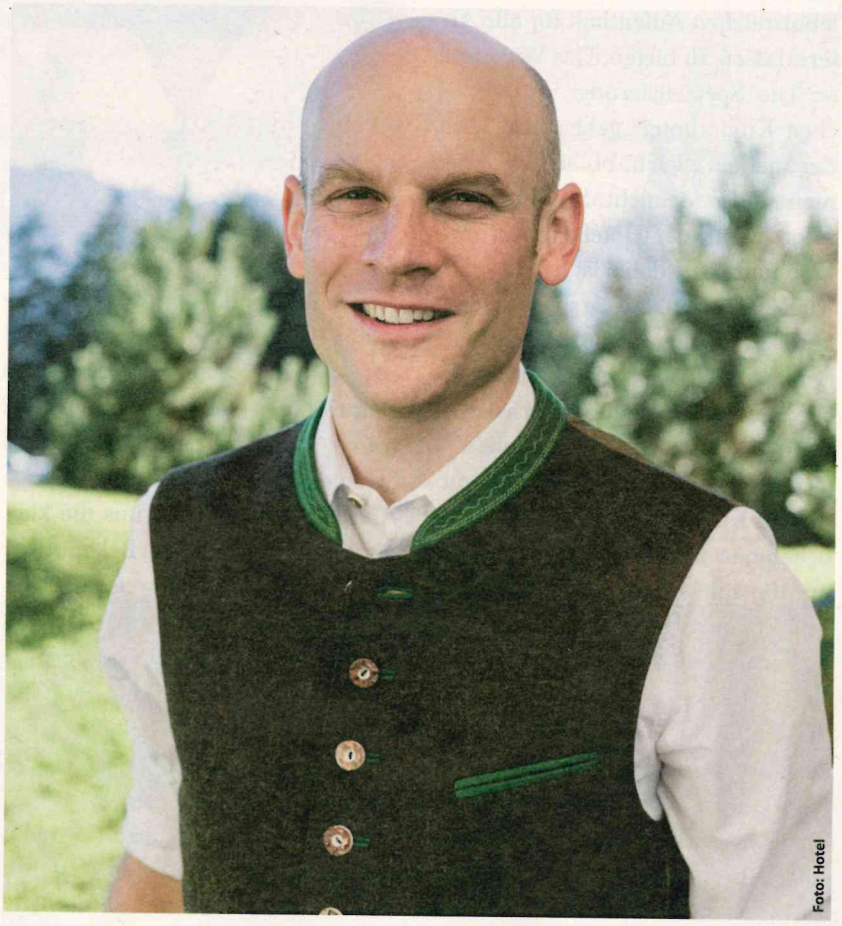
Foto: Hotel

Christian Neusch: „Es geht darum, sich komplett und ehrlich auf die Zielgruppe einzustellen."

Herr Neusch, Sie haben sich mit dem Allgäuer Berghof auf Familien spezialisiert, gelten als Pionierbetrieb in Deutschland. Wie kam es dazu?

Neusch: Mein Vater Hannes Neusch hat den Betrieb 1975 von der Schwester meiner Großmutter, der früheren Skirennläuferin und Olympiasiegerin Ossi Reichert, übernommen. Damals war das Haus noch ein Kur- und Sporthotel – allerdings mit rückläufigen Gästezahlen. Neue Zielgruppen mussten also angepeilt werden. Für meinen Vater waren Familien naheliegend. Einerseits kannte er die Bedürfnisse von Eltern und Kindern im Hotel aus eigener Erfahrung, andererseits sprachen die verkehrfreie Lage unseres Hotels und die räumlichen Möglichkeiten für ein derartiges Projekt. Mit Beginn der 80er-Jahre erfolgte die sukzessive Neuausrichtung.

Wie wurde das angenommen?

Neusch: Gut und zügig, schon nach fünf, sechs Jahren hatten wir ausschließlich Familien mit Kindern zu Gast. Auch hatten wir Kooperationspartner, die uns von Beginn an unterstützt haben – etwa die Spielzeughersteller Fisher Price und Ravensburger. In der Branche wurden wir anfangs allerdings durchaus belächelt.

Später nicht mehr – und andere Hotels setzten ebenfalls auf Familienfreundlichkeit. Ihr Vater initiierte die Gründung der Kooperation Familotel, zu der zurzeit 56 Mitglieder gehören …

Neusch: Das war im Jahr 1994, sechs Hoteliers zogen mit und waren in einem ersten Katalog versammelt. Grundlage waren von Beginn an verbindlich definierte Qualitäts- und Leistungskriterien.

Was leistet Familotel heute für die Mitglieder?

Neusch: Über das Marketing hinaus hat sich mittlerweile ein bunter Strauß an Angeboten entwickelt hin zu einem integrierten Dienstleister. Dazu gehören Schulungen, Online-Marketing, Betriebsberatung und Unterstützung im Tagesgeschäft. Innerhalb der Kooperation tauschen wir uns zudem regelmäßig und sehr intensiv aus. Das ist Gold wert.

Kommen wir zurück zu Ihrem Haus. Was konkret bieten Sie Familien?

Neusch: Wir haben wirklich viel Fläche. Zum Haus gehören ein Reitstall, sieben Spielplätze, ein Frisbee-Golf-Parcours, ein Seilgarten im Wald. Wir liegen im Skigebiet und haben eine hauseigene Skischule. Außenaktivitäten sind ganz klar unser Ding. Hinzu kommen Pools und Wasserrutsche, Saunen, Spielräume, eine kinderfreundliche Gastronomie mit Dampflok-Tisch und 76 familiengerecht ausgestattete Gästezimmer mit insgesamt 304 Betten. Wir haben zudem alles an Equipment im Haus, was Familien brauchen – von der Rückentrage bis zum Kinderwagen, von der Babynahrung bis zur Windel.

Wie steht's um die Betreuung?

Neusch: Unser Team umfasst 14 Betreuer, die täglich von 9:30 bis 20 Uhr für die Kinder da sind. Das Betreuungsangebot gilt für Kinder aller Altersstufen – vom Baby bis zum Jugendlichen.

> **Wir haben hier keine verliebten Wellnesspärchen, die mit dem Cabrio anreisen.**

Wer kommt in den Allgäuer Berghof?

Neusch: Das ist der gehobene Mittelstand mit vielen Selbstständigen und Freiberuflern, die ihren knapp bemessenen Urlaub ganz bewusst erleben wollen. Der Einzugsbereich liegt bei rund 350 Kilometern. Die Familien reisen mit durchschnittlich zwei Kindern an. Zunehmend gibt es auch Patchwork-Familien mit bis zu sechs Kindern, 3-Generationen-Gruppen und die Konstellation Großeltern-Enkel.

Wie ticken Familien als Gäste?

Neusch: Es herrscht der ganz normale, ständige Familien-Ausnahmezustand. Wir haben hier keine verliebten Wellnesspärchen, die mit dem Cabrio anreisen, sondern abgekämpfte Familienväter, die froh sind, dass die anstrengende Fahrt mit den Kindern auf der Rückbank vorbei ist. Es geht also beispielsweise darum, Stress abzufangen und Sicherheit zu vermitteln. Wenn das gegeben ist, sind Familien eine tolle und treue Klientel. Wir haben rund 50 Prozent Stammgastanteil.

Ohne was geht's gar nicht?

Neusch: Bei uns – und vermutlich bei allen Familotels – ist der Clown „Happy", unser Maskottchen, unverzichtbar. Wenn der nicht durchs Haus läuft, dann gibt's Tränen. Ansonsten: Freundlichkeit und Lockerheit beim Umgang. Und was die Hardware angeht: Das Extra-Schlafzimmer für die Kinder – das bei uns zum Standard gehört.

Wo lernen Hotelmitarbeiter den Umgang mit Kindern?

Neusch: Eine gute Frage. Ich bin überzeugt davon, dass man Kinderliebe nicht in der Schule lernt. Wir brauchen – und haben – also Leute, die Freundlichkeit und Empathie besitzen. Es geht ums Wesen, der Rest fügt sich Learning-by-Doing.

Welches Potenzial hat Familienhotellerie?

Neusch: Familienhotellerie, so wie wir das betreiben, ist sicherlich eine Nische. Allerdings eine umkämpfte Nische mit heißem Wettbewerb – vor allem in den Ferienzeiten. Es gibt mittlerweile Budget-Anbieter wie A-Ja, aber auch zunehmend familienfreundliche Offerten großer Konzerne, Ketten und Marken und natürlich viele Einzelhotels, die ordentlich Gas geben.

Es lohnt sich offenbar…

Neusch: Absolut. Unser Umsatz liegt bei 8 Mio. Euro jährlich, die Auslastung konstant bei knapp 80 Prozent – trotz Schließzeit von fünf Wochen im Herbst.

Was muss ein Hotelier tun, der Familienhotellerie betreiben will?

Neusch: Grundsätzlich geht es darum, sich konsequent, komplett und ehrlich auf die Zielgruppe einzustellen. Gleichzeitig ist es ratsam, andere Zielgruppen nicht mehr anzusprechen. Ein Betreuungsangebot ist obligatorisch, ebenso Investitionen in die Hardware, die aber sukzessive erfolgen können. Der wichtigste Erfolgsfaktor: Eine professionelle Vermarktung, am besten eingebunden in ein professionelles Netzwerk wie die Kooperation Familotel.

Gemeinsam geht's besser

Stuttgart. Hoteliers, die ihre Häuser als Familienhotels positionieren wollen, sind gut beraten, bei Marketing und Vertrieb mit anderen Anbietern zu kooperieren. Einen hervoragenden Ruf bei der Zielgruppe hat die Kooperation Familotel mit 55 Mitgliedshotels, die sich als „integrierter Dienstleister" versteht und mittlerweile verschiedenste Servicetools anbietet. Vor allem in Österreich spielen die Kinderhotels mit Sitz in Villach in der Oberliga der Familienhotellerie.

Neben den Kooperationen gibt es regionale Marken und Initiativen mit eigenen Portalen, an denen zum Teil auch der DEHOGA beteiligt ist – etwa die „Familien-Ferien in Baden-Württemberg, „Kinderland Bayern" oder „Thüringen familienfreundlich". Nicht zuletzt kann es sich für Hoteliers lohnen, mit Reiseveranstaltern zusammenzuarbeiten, darunter Vamos Eltern-Kind-Reisen in Hannover oder Bambino-Tours in Marburg. *ai*

Leuchttürme der Branche

Stuttgart. Kinder- und Familienhotels gibt es eine ganze Menge. Doch manche stechen aus dem Angebot heraus – und heimsen beste Noten ein. Dazu gehören in Deutschland Hotels wie Schloss Elmau, die Sonnenalp Ofterschwang, das Hotel Bareiss in Baiersbronn und der Ulrichshof in Rimbach. Aushängeschilder bei Familotel sind Borchard's Rookhus in Wesenberg, der Ebbinghof in Schmallenberg, der Feldberger Hof im Schwarzwald und der Allgäuer Berghof (Interview links). Top auch das Kinderhotel Oberjoch, das dem engagierten Tiroler Hotelier Ernst Mayer (Alpenrose Lermoos) gehört. *ai*

Anzeige