



IHR SPINNT DOCH!

Das waren so ziemlich genau die ersten Worte, die Patrik Fuchs und Michael Gueth zugeflogen sind, als sie ihren Familien und Freunden mitteilten, dass sie ihr Startup am 20. März 2020 gründen werden: "Ihr spinnt doch!". Dabei sollte man doch eigentlich gerade von seinen engsten Freunden und liebsten Menschen bedingungslose Unterstützung erfahren, positiven Zuspruch und vielleicht sogar ein motivierendes Schulterklopfen. Aber Sie haben als motivierter Leser natürlich sofort auf das Gründungsdatum geachtet. Dann lassen wir jetzt die beiden Herren doch ganz einfach selbst erzählen, wie das so war, mit der entgegengebrachten Skepsis, und warum Sie immer gratis in den schicksten Hotels übernachten können sie uns auch noch gleich erklären.

So, die Herren, jetzt aber mal raus mit der Sprache – was genau ist denn eigentlich passiert?

Patrik Fuchs : (lacht) Ja, es war schon eine skurrile Situation: Da ist man nach monatelanger Planung, unzähligen Businessplänen, die man fast jede Woche wieder neu berechnet hat, an einem Punkt angelangt, wo man positiv gesprochen die „Bombe“ platzen lassen will und dann versteht einen keiner. Und noch viel schlimmer: Die Menschen, die einem wichtig sind, raten einem im ersten Moment sogar davon ab.

Michael Gueth: Ich weiß noch genau, als ich Dir (Patrik) eine WhatsApp geschickt habe und Dich fragte, ob die Stimmung bei Dir zu Hause nach der Bekanntmachung auch leicht angespannt ist und die Familie irritiert. (Beide lachen herzlich).

Patrik Fuchs: Ja, das war schon ein ganz besonderer Moment. Aber, zurückblickend, eigentlich die perfekte Situation. Denn, wenn man seine eigene "Truppe" erst einmal als zu Beginn größte Kritiker dann plötzlich hinter sich weiß – ist man mit seinem Start-up auf Kurs und die echten Kunden dürfen kommen.

Ok, soweit habe ich das verstanden – aber jetzt mal in aller Deutlichkeit: Welche Geschäftsidee habt ihr genau vorgestellt und warum die Skepsis diesbezüglich?

Michael Gueth: Wir hatten bereits Monate vor dem Datum alles minutiös vorbereitet, um unser Start-up dann – so lautete unser Businessplan – Ende Februar zu launchen. Es konnte ja keiner wissen, das genau an diesem Tag Angela Merkel vor das Volk treten wird, um die Corona Pandemie als größte Herausforderung seit dem 2. Weltkrieg anzukündigen.

Patrik Fuchs: Und wie wir heute alle wissen – vor allem das Gastgewerbe und insbesondere die Hotellerie von Schließungen betroffen war und teilweise noch ist. Genau an diesem Tag stellten wir unser Start-up vor. THE VALUE CREATORS – mit dem Schwerpunkt auf Unternehmensberatung für PREMIUM HOTELS.

Michael Gueth (ergänzt): Kurz habe ich echt an uns gezweifelt – aber nur kurz – bis Patrik mir von gleichen Szenarien bei ihm zu Hause erzählt hat. (Beide lachen).

Patrik Fuchs: Spontan habe ich meiner Familie gesagt: „Einfach Gründen kann jeder – für das Gründen mitten in der Corona Krise braucht man Eier – und die haben wir!“. (Lacht).

Euch beiden kann so schnell keiner die Freude am Leben und Lachen nehmen, das spürt man, wenn ihr das so erzählt! Aber es klingt auch ein wenig nach Trotzreaktion, nach einem "Jetzt erst recht!".

Patrik Fuchs: Ja, vielleicht ein bisschen. Wir waren natürlich auch entsetzt, als die ersten Maßnahmen zu COVID19 veröffentlicht wurden und uns klar wurde, das ein Geschäftsmodell, das als tragende Säule die Beratung der Hotellerie besitzt, eventuell gerade jetzt nicht ideal sein könnte. Rückblickend können wir heute jedoch sagen: Es hätte keinen besseren Zeitpunkt geben können, denn so entwickelten wir eine für uns perfekte Story-Line und Vertriebsstrategie.

Eine direkte Frage an Dich Michael – wir kennen uns ja seit einigen Jahren – Du bist eigentlich Modefotograf. Wie kam es zu dem jetzt eingeschlagenen Richtungswechsel in eine beratende Funktion für die Hotellerie?

Michael Gueth: Die Frage ist berechtigt – aber die Menschen, die mich kennen, wissen, das ich mich immer selbst fordere und die Herausforderung neuer Projekte liebe. Meine große Liebe ist und bleibt die Fotografie, aber alles hat seine Zeit. Der High-Fashion Markt schrumpft Jahr für Jahr, die Modebranche steckt seit Jahren in einer dramatischen Krise, viel zu lange wurde weggeschaut, viele Themen nicht ernst genommen, dafür bekommt die Branche nun die Retourkutsche.

Von welchen Fehlern oder Versäumnissen sprichst Du hier genau?

Michael Gueth: Allen voran das Thema Nachhaltigkeit. Hier wurde in meiner Branche zwar schon einiges getan, aber, wie ich finde, noch nicht genug. Deshalb habe ich auch nicht lange überlegt, als Patrik mich gefragt hat, ob ich ihn als Partner bei dem Projekt unterstützen will. Mit seinem zehnjährigen Background als Head of Sales bei Nespresso Deutschland, eint uns hier auch die größte Übereinstimmung: Wir lieben beide Premium Produkte – achten aber auch immer mehr auf Nachhaltigkeit.

Patrik Fuchs: Absolut! Und wir glauben, dass Nachhaltigkeit und gesteigerte Ertragschancen sich überhaupt nicht im Wege stehen. Unser Ansatz bei THE VALUE CREATORS für die Premium Hotellerie ist eigentlich super einfach: Wir analysieren mit unserer eigens hierfür programmierten VALUE APP alle Sales-Touch-Points in einem Hotel und verbessern genau dort die Ertragssituation mit nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen. Die geschaffenen Erlebnisse, fantastische neue Produkte zum Beispiel in einer Minibar, erfreuen nicht nur den Hotelier mit frischem Umsatz sondern verschönern für den Gast die sogenannte "Customer Journey" und steigert damit die Loyalität, Weiterempfehlungsrate und natürlich Gästezufriedenheit.

Die Value App zeigt zu jeder Zeit, wieviel Umsatz der Hotelmanager in welchen Bereichen zusätzlich generieren kann



Das klingt zunächst spannend. Könnt ihr das anhand eines konkreten Beispiels aber vielleicht noch etwas genauer erklären?

Michael Gueth: Klar, sehr gerne. Wir haben zum Beispiel bei einem unserer Pilotenhôtels in der Startphase ein ganz wichtiges Feedback bekommen. Da sagte ein sehr erfolgreicher Hotelier aus dem Taunus, mit einem wunderschönen Romantikhôtel und fantastischem Restaurant, Folgendes: „Das was ihr mir mit eurer VALUE APP auf rudimentäre Art – ganz simpel und ohne Schnick-Schnack – zeigt, trifft auf nahezu 90 Prozent aller Kollegen zu. Eigentlich geht es uns allen ziemlich gut; die Hotels sind erfolgreiche Profitcenter, verlangen einem aber auch jeden Tag und damit meine ich sieben Tage die Woche, alles ab – vor allem eines: "Zeit". Es gibt unglaublich viele Verbesserungsmöglichkeiten – aber es fehlen uns drei essenzielle Dinge: Zeit, helfende Profis und ein Rezept gegen den inneren Schweinehund.“ (Lacht herzlich).

Patrik Fuchs: Mit Nespresso habe ich mit meinem 20-köpfigen Team nahezu 90 Prozent der Hotelbranche als Kunden bundesweit betreut. Natürlich sind die Hoteliers Profis. Aber so ein Haus mit durchschnittlich 100 Zimmern verfügt im Schnitt, inklusive aller operativer Venues, über bis zu 80 Mitarbeiter, Aushilfen und Freelancer. Viele Prozesse für die Kundenzufriedenheit werden immer wieder in Team-Meetings gepredigt. Aber leider wird genauso oft vergessen, ob wirklich alle Einnahmefelder perfekt bespielt werden. Das hat mich motiviert die VALUE APP zu bauen.

Ich habe auch auf Instagram gesehen, dass ihr eine pinke Telefonzelle als Umsatzboost vorstellt!

Michael Gueth: Während der Fashion-Weeks wird leider fast nie der Mensch gesehen, sondern Models nur als "Kleiderständler" betrachtet. An dem, nach Ansicht des Casting Directors und des Kunden, die eigene Mode optimal zur Geltung kommt. Das heißt für die Models: Zwei Stunden warten für ein kurzes "Hallo" und "Dankeschön, wir melden uns." Dann geht es weiter zum nächsten Termin. Bei Castings für Fotoshootings fallen die menschlichen Werte stärker ins Gewicht. Wenn das Team mehrere Tage gemeinsam unterwegs ist, achten die Fotografen ganz besonders auf die Persönlichkeiten. Starallüren oder Rumgeizicke würden hier das



So sehen Beratungsgespräche in Corona-Zeiten aus: Hier mit dem interessierten General Manager des 4 Sterne Hotels Ashleys Garden, Bernd Krewerth.



Auch der Restaurantbetrieb, das SPA oder natürlich die Mini-Bar lassen sich dahingehend optimieren, dass zusätzlich Geld generiert werden kann. Hier hat das Value Creator Team schon zahlreiche großartige Ideen zur Hand.



gesamte Projekt gefährden. Aber auch beim Foto-Job ist vielfach Geduld gefragt. Warten, Fitting, wieder Warten, dann werden die Haare gemacht, wieder Warten, dann das Make-up, wieder Warten, dann Lichttest vor der Kamera, Warten, dann endlich vor die Kamera. Und wieder Warten weil der Setbau noch nicht perfekt ist und so weiter. Da besteht dann ein 10 oder 12 Stunden-Tag schon mal aus ganz vielen Stunden des Wartens und des ständig bereit Seins.

Unsere THE PINKY ist da eingeschlagen wie eine Bombe. Inspiriert von den Londoner Telefonzellen haben wir einen – sagen wir es einfach wie es ist – PREMIUM Snackautomaten für die Hotellerie erfunden. Sein Geheimnis ist nicht sein Aussehen oder die pinke Farbe, sondern der Inhalt: Wir haben einfach überlegt, welche Artikel würden wir selbst gerne dort kaufen und das völlig unabhängig von einer Uhrzeit. Jetzt bietet er tolle regionale Köstlichkeiten, Innovatives, aber natürlich auch Skurriles und Nachhaltiges.

Patrik Fuchs: So bieten wir zum Beispiel in Frankfurt, in einem tollen BTQ Hotel, die original Gräfvolsin's Rindswurst in der Dose. Ein Verkaufsklassiker bei asiatischen Gästen als Mitbringsel für die Heimat. In München die originalen Weißwürste. Aber auch kleine Brettspiele wie Kniffel oder Mau Mau werden unglaublich oft gekauft, wenn zum Beispiel das Wetter schlecht ist und die Gäste sich lieber im Zimmer aufhalten als abends nochmals raus zu gehen. Besonders spannend für uns war der Versuch, ein Sexy-Pärchen-Set aufzunehmen. Hier haben wir eine kleine Surprise Box zusammengestellt. Das Feedback unserer Kunden war hier: "Großartig!" Denn machen wir uns nichts vor: Ein Kurzurlaub ist auch immer ein Stück Ausbrechen aus dem Alltag – da probiert man gerne etwas Neues aus und verwöhnt sich – und das nicht nur im Restaurant. (Alle lachen).

Habt Ihr schon Expansionspläne? Wie geht es weiter?

Patrik Fuchs: Es gibt in Deutschland über 3.400 Vier Sterne Hotels – alles nur Privathotels, keine Ketten. Also ein unglaublich großes Potential. Wir spüren, dass wir mit unserem komplett anderen Ansatz den Puls der Zeit und der Branche getroffen haben. Der Unternehmer verdient schon lange nicht mehr am Hotelzimmer und Zusatzgeschäft mit Food & Beverage (F&B). Die Zukunft wird durch den Buchstaben E geprägt sein. E – für Entertainment – und wir sprudeln nur so vor individueller Lösungen und verrückter neuer Ideen. Deshalb konzentrieren wir uns erst einmal auf D-A-CH. Es gibt aber auch schon Anfragen aus Spanien und von Mallorca. Dort wurde die vergangenen Jahre bekanntermaßen mit Tiefstpreisen die Branche zermürbt. Wir glauben, dass es nur miteinander und einem fairen „WinWin“ geht. Jeder, Gast und Kunde, müssen Spaß haben, dann ist es eine echte Erfolgsgeschichte. Daran arbeiten wir hart und freuen uns auf viele weitere tolle Hotels die wir verändern dürfen.

Eine letzte Frage an euch: Was glaubt ihr, wie sieht die Hotelbranche – vor allem in Deutschland – nach der Coronakrise aus?

Michael Gueth: Die Krise birgt natürlich auch Chancen. Jeder Gastgeber, nicht nur in der Hotellerie, braucht frische Ideen und nachhaltige Konzepte und sollte sich jetzt von veralteten Denkweisen und Verhaltensmustern verabschieden. So verstehe ich es zum Beispiel bis heute nicht, warum ich beim Betreten des Flughafens Frankfurt direkt eine Mitteilung auf mein Smartphone erhalten kann und in Echtzeit Informationen über meinen Flug, Restaurant-Tipps und Aktivitäten am Zielort abrufen kann, einen adäquaten Service nicht auch bei einem Hotel in Abnspruch nehmen kann. Wenn ich in mein Standardmessehotel einer großen Hotelkette komme, in das ich zweimal im Jahr einchecke, jedes Mal gefragt werde, ob ich lieber eine Flasche Weißwein oder Rotwein als Begrüßung erhalten möchte, wo ich doch gar keinen Alkohol trinke, dann zeigt sich doch hier ganz deutlich ein Verbesserungsbedarf. (Lacht).

Infos unter www.dontwaitlonger.com

Viele Jahre unterwegs



KUUNO setzt bei der Herstellung seiner Koffer auf recyceltes deutsches Polycarbonat. Denn das hochwertige Material ist besonders langlebig und ganz extrem leicht.

Anstatt per klassischem Reißverschluss wird ein KUUNO-Koffer übrigens anhand eines Aluminiumrahmens verschlossen, denn das führt zu einer viel stärkeren Architektur des Koffers, laut KUUNO. Außerdem besteht so ganz einfach das Problem eines kaputten Reißverschlusses nicht mehr, der ja immer auch eine Schwachstelle am sonst robusten Koffer bedeuten kann. Neben dem Rahmen bestehen auch die Eckschutzvorrichtungen aus Aluminium, was die Ecken des Polycarbonats vor Dellen und Kratzern schützt. Besonders lobenswert auch bei diesen Koffern: die hochwertigen Räder des japanischen Premiumherstellers Hinomoto. Die 360° -Räder laufen besonders leicht und völlig mühelos auf jedem Untergrund und lassen sich sogar wunderbar im Kreis drehen. Die Koffer sind mit zwei TSA-Zahlenschlössern abschließbar, verfügen über eine leichtgängig höhenverstellbare Teleskopstange und jeder Koffer beinhaltet bei Lieferung sogar einen Wäschesack und einen Flüssigkeitsbeutel. Tolle und besonders stabile Aufteilung auch im Innern!

Der KAARLO CARRY-ON ist in Night Black, Ocean Blue und Stone Grey für 249 Euro erhältlich. Infos unter www.kuuno.com