

1. DAS SOLLTEN HOTELS BEIM CORONAVIRUS BEACHTEN

Das Beste ist zunächst Ruhe zu bewahren. Bevor man sich über Umsatz und Auslastungsrückgang beschwert, sollten man sicherstellen, dass Mitarbeiter und Gäste in absoluter Sicherheit sind. Die gute Nachricht ist, dass die Übertragung der Krankheit durch die politischen Quarantäneanordnungen sehr eingeschränkt werden.

Stelle sicher, dass deine Mitarbeiter wissen, wie sie sich selbst schützen können.

Deine Mitarbeiter brauchen keine Masken, aber sie müssen sich so oft wie möglich die Hände waschen. Außerdem bei Bedarf Desinfektionsmittel verwenden und es vermeiden, ihr Gesicht zu berühren. Wenn in jedem Zimmer Desinfektionsmittel zur Verfügung gestellt wird, beruhigt das deine Gäste.

Bleibe mit den neuesten offiziellen Informationen über das Coronavirus auf dem Laufenden. Die beste Quelle ist das [Gesundheitsministerium](#). Das Ministerium hat speziell für diesen Ausbruch eine Seite eingerichtet, auf der alle Aktualisierungen und täglichen Lageberichte zur Verfügung stehen.

Eine schnelle Besserung der Situation und den Rückgang des Corona Virus wären uns sehr willkommen, damit sich unsere Lage nicht weiter zuspitzt!

2. ABWARTEN IST KEINE LÖSUNG

2.1 CHECKLISTE FÜR HOTELS – WIR EMPFEHLEN DIESE MAßNAHMEN

Gäste: Alle Gäste, die noch eine bestehende Buchung haben sollten per Telefon, E-Mail oder Newsletter über die aktuellen Öffnungszeiten, Hygienemaßnahmen, Stornierungsrichtlinien und gegebenenfalls den Termin der Wiedereröffnung informiert werden.

Bekanntmachungen: Veröffentliche vor dem Hoteleingangsbereich, auf der Website und auf Social Media Kanälen die aktuellen Informationen der Lage im Hotel.

Marketing: Stelle Vertriebskanäle wie Website, Google Ads, Social Media Ads und auch die Printwerbung auf Sommer um. In Google Ads solltest du darauf achten, dass du keine Keywords im Zusammenhang mit Corona einkaufst. Zudem sind meine Empfehlungen die Google Display Anzeigen auszuschalten, da es sehr häufig auf Seiten mit "Corona" erscheint. Auf Social Media würde ich weiterhin Ads schalten. Zudem würde ich versuchen meinen [CPB](#) ständig zu prüfen und zu checken, ob der sich drastisch verändert.

Flexibilität bei Stornierungen: Gestalte die Stornierungsbedingungen für kommende Buchungen flexibel und kundenfreundlich. Damit kommst du deinen potentiellen Gästen trotz großer Verunsicherung sehr entgegen und schaffst Vertrauen für eine mögliche, neue Zimmerbuchung.

Pricing: Bleibe bei deinem Preis- und Ratenmanagement. Durch Preisdumping und panischer Senkung des Zimmerpreises, erhöhst den wirtschaftlichen Schaden. Es ist sinnvoller, sobald die Nachfrage wieder steigt, durch Upgrades und zusätzliche Leistungen auf sich aufmerksam zu machen.

Staatliche Hilfe: Damit du die kommende Liquiditätslücke überbrückst, kannst du Kurzarbeit und den kfw-Corona-Kredit beantragen.

Ein Verbesserung der allgemeinen Situation. Ich glaube gerade in den letzten Tagen gab es viele Stornierungen auf Grund der hysterischen Lage in den Medien. Wie ernsthaft der Coronavirus wirklich ist, kann man leider schwer abschätzen. Wir tun alles in unserem Haus, damit Gäste und Mitarbeiter optimal geschützt sind. Das

wichtigste in der aktuellen Situation ist, dass wir Hoteliers durch hohen hygienischen Standard helfen, die Verbreitung des Virus zu verringern.

2.2 ARBEITNEHMER UND GÄSTE SCHÜTZEN

- Setze die behördlichen Richtlinien um – im Zweifel lieber zu gründlich
- Reinige und desinfiziere alle Flächen und Möbel im Hotel, Restaurant und Büro
- Statte alle Arbeitnehmer mit der notwendigen Schutzausrüstung aus (Handschuhe, Atemschutzmasken, Desinfektionsmittel, etc.)
- Beachte die Entwicklungen und was andere Hotels und Unternehmen vornehmen
- Erarbeite einen Kommunikationsplan, um Gäste über zukünftiges Sicherheitsbedenken zu informieren
- Kommuniziere mit deinen Mitarbeitern und Gästen immer transparent

2.3 MODELLIERE DIE ENTWICKLUNG MIT STRESSTESTS (RISIKOANALYSE)

- Skizziere die gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen und prüfe deren Einfluss auf deine eigenen Umsatz- und Gewinnerwartungen
- Entwerfe extreme Abwärtsszenarien – es ist unsicher, welche negativen Einflüsse Covid-19 haben wird
- Plane die wichtigsten operativen Aktionen

MACHE DEN STRESSTEST: 3-STUFIGE ENTWICKLUNG

	Einfluss auf dein Hotel	Mögliche Gegenmaßnahmen
Level 1: fehlender Plan	Erkennbare Veränderungen im Kundenverhalten Leichter Rückgang der Einnahmen Beherrschbare Unterbrechungen des Betriebs	Nachfrage durch Verlagerung der Marketingausgaben in rentable Geschäftsbereiche lenken (Tagung, Restaurant, Übernachtung) Versorgungssicherheit des Hotels gewährleisten Unnötige Kosten vermeiden
Level 2: schwerer Abschwung	Dramatische Auswirkungen auf die Gewinne – möglicherweise über mehrere Jahre Wichtige Geschäftsbereiche arbeiten nicht mehr mit positivem Deckungsbeitrag Unkontrollierbare Hotel Unterbrechungen	Aggressive Marketingstrategien anwenden – wenn möglich aber auf allgemeine Preisreduzierungen verzichten Kurzarbeit anordnen oder Standorte vorübergehend schließen Kosten auf ein Minimum reduzieren
Level 3: Liquiditätskrise	Ausbleiben von Einnahmen und starke Liquiditätsprobleme Fragliche Zukunftsfähigkeit des ganzen Hotels	Dauerhafte Schließungen von Bereichen/Regionen/Vertriebskanälen in Betracht ziehen Betriebsgröße auf ein vertretbares Maß anpassen Liquiditätsreserven aufbauen

2.4 WAPPNE DICH GEGEN EINNAHMEVERLUSTE

- Betrachte die Situation aus Sicht der Gäste – wie sehen Vertrauen, Loyalität und Marktmacht während und nach der Krise aus?
- Kontaktiere deine Gäste proaktiv und informiere über deine Abläufe
- Betreibe gezieltes Kundenmanagement
- Versuche spezifische Maßnahmen zur Eindämmung von Einnahmeverlusten vorzunehmen
- Entwickle eine klare Preisstrategie zur kurz- und langfristigen Gewinnmaximierung
- Investiere deine Ressourcen in gewinnbringende und vielversprechende Geschäftsfelder und Alternativen
- Erschließe kurzfristig rentable Einnahmemöglichkeiten
- Langfristig gilt: Angriff ist die beste Verteidigung!

2.5 STABILISIERUNG DER SITUATION IM NEUEN STATUS-QUO

- Sichere die Lieferkette gegen arbeitstechnische Unterbrechungen
- Spreche täglich mit deinen Teams, um Risiken frühzeitig zu erkennen
- Baue eine Lieferkette auf
- Erstelle Notfallpläne für alle Geschäftsfelder (Hotel, Restaurant)
- Passe deine Betriebszeiten an und erhöhe deine Onlineaktivität

2.6 AUSGABEN PLANEN, UM DIE LIQUIDITÄT SICHERZUSTELLEN

- Skizziere die zukünftige Kostenstruktur: automatisiert, variabel und krisenresistent
- Optimierte deine Kostenstruktur mittel- bis langfristig und erarbeite deine aktuellen Kosten
- Reduziere überflüssige Kosten
- Strecke Verbindlichkeiten mit Lieferanten zeitlich, wenn möglich, um flexibler zu bleiben
- Definiere Meilensteine für verstärkte Maßnahmen
- Halte ständig deine Liquidität und deine Bilanz im Auge

2.7 MÖGLICHE SZENARIEN UND GEGENMAßNAHMEN

- Plane, wie du deinen Wettbewerb übertreffen kannst und wie du gestärkt aus der Krise hervor gehst
- Generiere einen nachhaltigen, relativen Kostenvorteil bei sinkender Nachfrage
- Bereite dich auf Rückschläge und Erholung vor
- Setze notwendige Investitionen fort, um am Markt weiterhin präsent zu bleiben
- Stelle dich auf weitere sprunghafte Veränderungen des Kundenverhaltens ein
- Bei Besserung unbedingt schnellstmöglich investieren, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen

2.8 STRESSTEST: EINSTUFUNG UND ERSTE SCHRITTE

Level 1: fehlender Plan

- Kommuniziere mit Gästen und Lieferanten – Sorge für eine stabile Lieferkette
- Verlagere alle Aktivitäten in das Internet
- Erhöhe Lagerbestände und vermeide Leerzeiten, bereite Mitarbeiter auf Kurzarbeit vor
- Hygienevorschriften beachten – reinige und desinfiziere stark frequentierte Orte
- Einstellungspläne aussetzen, unnötige Kosten verhindern und Investitionen aufschieben

Level 2: schwerer Abschwung

- Verlagere die Geschäftstätigkeit in rentable Bereiche
- Besetze Schlüsselpositionen doppelt und halte die Onlineaktivitäten aufrecht
- Schöpfe alle möglichen Kreditquellen aus
- Verhandle mit Lieferanten über längere Zahlungsfristen
- Setze unrentable Geschäftszweige kurzzeitig aus und ziehe dich aus Risikogebieten zurück

Level 3: Liquiditätskrise

- Führe Loyalitätsboni für Mitarbeiter ein
- Biete alternative Buchungsmöglichkeiten an, um mehr Absatz zu erzielen (Eröffne für dein Restaurant einen Drive-In und Lieferservice)
- Schließe unrentable Bereiche und finde eine neue optimale Betriebsgröße (Reinigung)
- Halte deine Kernfunktionen aufrecht (Restaurant)
- Setze überschüssige Bestände und Inventar zu Geld um

3. WIE BEANTRAGT MAN KURZARBEIT (KUG)?

Das Beste ist zunächst Ruhe zu bewahren. Bevor man sich über Umsatz und Auslastungsrückgänge beschwert, sollten man sicherstellen, dass Mitarbeiter und Gäste in absoluter Sicherheit sind. Die gute Nachricht ist, dass die Übertragung der Krankheit durch die politischen Quarantäneanordnungen sehr eingeschränkt werden.

Der Bundestag hat am Freitag, den 13.03.2020, Erleichterungen zum Kurzarbeitergeld beschlossen. Betriebe sollen Kurzarbeitergeld schon nutzen können, wenn nur 10 Prozent der Beschäftigten vom Arbeitsausfall betroffen sind – statt wie bisher ein Drittel. Die Sozialbeiträge sollen ihnen zudem voll von der Bundesagentur für Arbeit (BA) erstattet werden.

Genauere Details zur Umsetzung sind hier jedoch noch nicht bekannt. Grundsätzlich ist die Kurzarbeit zunächst bei der Arbeitsagentur anzumelden:

https://www.arbeitsagentur.de/datei/anzeige-kug101_ba013134.pdf

Und danach hier zu beantragen:

https://www.arbeitsagentur.de/datei/antrag-kug107_ba015344.pdf

Weiterführende Hinweise findest du auch direkt auf der Website der Arbeitsagentur:

<https://www.arbeitsagentur.de/news/corona-virus-informationen-fuer-unternehmen-zum-kurzarbeitergeld>

Sofern du die Beantragung von KUG in Betracht ziehst, empfehlen wir dir, dich zunächst direkt an die Agentur für Arbeit zu wenden und offene Fragen sowie die rechtlichen Voraussetzungen telefonisch zu klären.

4. INFORMATIONEN ZUM KFW-CORONA-KREDIT

Trotz aller Vorkehrungen, ist es unvermeidlich, dass sich das Coronavirus auf Ihr Geschäftsergebnis auswirkt. Mehr und mehr Unternehmen stornieren Ihre Geschäftsreisen und Privatreisende verschieben ihren Urlaub.

Über die KfW soll es die Möglichkeit geben, kurzfristige Liquiditätshilfen zu erhalten.

Da eine direkte Beantragung über die KfW nicht möglich ist, musst du dich hierzu im Bedarfsfall mit deiner Hausbank in Verbindung setzen.

Weitere Informationen findest du auf der KfW-Website:

<https://www.kfw.de/KfW-Konzern/Newsroom/Aktuelles/KfW-Corona-Hilfe-Unternehmen.html>

5. WIE KOMMUNIZIERE ICH MIT MEINEN GÄSTEN?

Trotz aller Vorkehrungen, ist es unvermeidlich, dass sich das Coronavirus auf dein Geschäftsergebnis auswirkt. Mehr und mehr Unternehmen stornieren ihre Geschäftsreisen und Privatreisende verschieben ihren Urlaub.

Aber das bedeutet nicht, dass du als Hotelier keine Kontrolle hast! Angesichts einer so großen Zahl von Reisenden, musst du den Vorteil haben, dass du richtig mit dem Coronavirus umgehst und wichtige Hygienemaßnahmen beachtest. Folgende Dinge kannst du tun, um die Anzahl der Stornierungen zu verringern.

Informieren deine Gäste frühzeitig

Nutze schon heute Pre Stay E-Mails, um auf Sicherheitsmaßnahmen aufmerksam zu machen. Dabei spielt es keine Rolle, wenn die Übernachtung erst in Wochen stattfindet. Du musst schon heute an allen zukünftigen Buchungen arbeiten und versuchen diese zu halten.

Versende E-Mails vor der Ankunft der Gäste. Sie sind ein großartiger Kanal für die proaktive Kommunikation mit den Gästen, die bereits einen Aufenthalt in deinem Hotel planen. Erkläre hier, was du tust, um den Hygienestandard der Gäste zu gewährleisten. (Vorlage unten)

Flexibilität mit deinen Stornierungsrichtlinien

Nicht stornierbare Raten wird in der aktuellen Krisensituation niemand buchen. Es ist ratsam, seine flexible Rate so anzupassen, dass der Kunde die Möglichkeit hat, bis 2

Tage vor Anreise zu stornieren. Das gibt dem Gast die Sicherheit, in einer Notsituation nicht auf seinen Kosten sitzen zu bleiben. Des Weiteren fühlt sich der potentielle Gast in einer Komfort Situation, da er bei Gelegenheit seine Buchung stornieren kann. Wenn sich die Lage aber bald bessert, wird er die Buchung wahrnehmen.

Informiere deine Gäste auf deiner Website

Erstelle eine Seite auf der Website des Hotels, die Informationen über Hygienemaßnahmen im Hotel aufgelistet. Es ist sich jeder bewusst, dass in der aktuellen Lage jedes Hotel hohe hygienische Standards und Sicherheitsvorkehrungen einhält. Allerdings gibt eine offene Kommunikation der geplanten Maßnahmen dem Gast eine gewisse Sicherheit.

Bitte keine Rabattaktionen

Durch Rabattaktionen und Preisnachlässe tust du dir in der aktuellen Lage keinen Gefallen, da dadurch die [Auslastung](#) nicht gesteigert werden kann und zudem die [ADR](#) Rate und der [RevPar](#) sinken. Du bringst dich eher in eine noch schwierigere finanzielle Lage. In einer Krisensituation wird keiner heiß auf Schnäppchen sein und die treuen Stammkunden buchen auch zum Normalpreis. Vielmehr sollte man versuchen durch Upgrades und zusätzlichen Leistungen, einen Anreiz für potentielle Buchungen zu schaffen. Nach der letzten wirtschaftlichen Krise 2008, gab es eine drastische Senkung der durchschnittlichen Average Daily Rate. Die Branche hat sehr lange gebraucht bis sie die Raten vor der Krise wieder erreichen konnte.

Vorlage Mail an Gäste

Diese Vorlage kann als Pre Stay Mail für eine automatische Nachricht deines CRM Systems verwendet oder in den Nachrichtenvorlagen von [booking.com](https://www.booking.com) oder [expedia](https://www.expedia.com) eingesetzt werden:

Sehr geehrter Max Mustermann,

auf Grund der schwierigen Situation mit dem Corona Virus möchten wir Sie über die aktuelle Lage in unserem Hotel informieren.

Zusätzlich zu unseren bisherigen Hygienemaßnahmen, ergreifen wir weitere Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen, um unsere Gäste und Mitarbeiter zu schützen:

- Das gesamte Housekeeping-Personal reinigt/sanitisiert die Gästezimmer jeden Tag
- Alle öffentlichen Bereiche werden jetzt täglich mit zusätzlichen Desinfektionsmitteln gereinigt
- Handdesinfektionsmittel sind auf allen Toiletten verfügbar
- Das Personal wurde in der Verhinderung der Verbreitung des Coronavirus geschult und verhält sich entsprechend im Umgang mit Gästen

Bei weiteren Fragen stehen wir gerne zur Verfügung

Vielen Dank für dein Vertrauen.