



# Tipps

Neue Impulse,  
Wege schaffen –  
aktiv aus der  
Krise!

Tausende Anträge von Überbrückungskrediten sind bereits abgewickelt worden, was hiermit wiederum zeigt, welch dünne Liquiditätsdeckung in unserer Branche herrscht. In Insiderkreisen schätzt man, dass 30 bis 40 Prozent der Betriebe – von Gastronomie bis Hotellerie – die Krise nachwirkend nicht überstehen werden. Österreich ist mit knapp 70 Prozent von touristischen Gästen aus dem Ausland abhängig. Wie kein anderes Land der Welt. Zum Vergleich: In Deutschland sind es 19 Prozent (Quelle STR).

»NICHT DEN KOPF IN DEN SAND STECKEN« – RE-START MIT RESTRIKTIVEN HANDLUNGSSTRUKTUREN

**IST-Szenario:** Keiner weiß, welche Preise am Markt durchsetzbar sein werden. Es gibt keine Erfahrungswerte mit solch einer Krise und somit sind auch keine Prognosen möglich. Primär müssten für ein Überleben höhere Preise angesetzt werden, weil »Corona bedingte Mehraufwände« wie Rückzahlungen, Hygienekonzepte oder eine geringere Kapazität, die verkauft werden soll(te), schwer belasten. Dem steht somit eine Nachfrage gegenüber, die wiederum nicht eingeschätzt werden kann und mit attraktiven Preisen belebt werden müsste. So stellt sich die finale Frage: »Werden die Nachfrage und zugleich der Umsatz für einen gewinnbringenden Geschäftsbetrieb mit all den Bürden ein Ausreichen erlangen?«

**SOLL-Lösung:** Das Steuer umso kräftiger in die Hand nehmen und Detail-Budgets für Erlöse, Kosten und Liquidität für mehrere auf Ihren Betrieb abgestimmte Szenarien für ein Minimum von vier bis sechs Monate erstellen. Dazu wäre zu priorisieren:

- Einen genauen Liquiditätsplan für die nächsten vier bis sechs, bestens zwölf Monate zu erstellen.
- Bei all den kurzfristigen staatlichen Hilfen und Förderungen stehen auch langfristige Belastungen gegenüber, die man nicht aus den Augen verlieren darf und trotz der Ausnahmesituation bleiben viele bestehende Verträge bindend, somit auch ein Kostenfaktor!
- Die Mitarbeiterkosten sind die größte finanzielle Belastung – ein neuer Stellenplan inkl. Kostenbudget ist unumgänglich.
- Eine neue Verkaufsstrategie eine neue Positionierung zurechtlegen und die Chance nutzen, die Preise auf ein marktgerechtes Niveau zu bringen und zu halten.

## FAZIT!

Jeden Hotelier, jeden Gastronomen empfehle ich eindringlich, extrem umsichtig zu sein und sich vor allem finanziell in einem Krisenmanagement-Modus beraten zu lassen. Die Gefahr, sich noch weiter und unrettbar in Schulden zu stürzen, ist leider derzeit höher denn je. Es ist jetzt höchste Zeit nachhaltig aktiv zu werden. Sie benötigen eine Strategie für ein »nachhaltiges Hochfahren«, um möglichst bald wieder in ein wirtschaftlich vernünftiges Fahrwasser zu kommen!

**PAUL REITBAUER, MBA CMC**  
Reitbauer and Experts  
[www.reitbauerandexperts.com](http://www.reitbauerandexperts.com)