

„Ich komme als Partner, nicht als Verkäufer“

Karsten Jeß ist einer der profiliertesten Netzwerker der Branche. Im Interview spricht der Gründer und Inhaber der Firma KAJ Hotel Networks über sein Geschäftsmodell, die Kunst des Empfehlens und Herausforderungen für die Hotellerie.

HERR JEß, SIE VERBINDEN HOTELLERIE UND ZULIEFERER UND HABEN DABEI EINEN GROSSEN VORTEIL: SIE KENNEN BEIDE SEITEN AUS EIGENER BERUFSERFARUNG. WIE SIEHT IHR ANGEBOT KONKRET AUS?

Ich biete Marketing, PR und Vertrieb aus einer Hand für Zulieferer der Hotellerie, die kein starkes Netzwerk in Deutschland haben. Der Gründungsgedanke war, ausländische Firmen zu betreuen. Ihre Mitarbeiter sprechen unsere Sprache teilweise nicht, haben kein Netzwerk und verstehen unsere Mentalität nicht. Mein erster Kunde war ein im eigenen Land sehr erfolgreicher israelischer Seifenhersteller, der auf den deutschen Markt drängte, hierzulande aber kein Office eröffnen und Mitarbeiter einstellen wollte. Dem konnte ich vom

ersten Tag an helfen. Dann kamen Start-ups hinzu, deren Mitarbeiter zwar Deutsch sprachen, aufgrund ihres jungen Alters aber noch nicht so gut vernetzt waren. Wenn ein Anfang Zwanzigjähriger auf einen Senior-Hotelier trifft, prallen oft zwei Welten aufeinander. Ich war mal Beirat in einem Start-up und habe festgestellt, dass ich schon helfen kann, Türen zu öffnen. Dritte Zielgruppe sind Unternehmen, die mich ganz einfach um Hilfe bitten.

ÜBER WELCHE KANÄLE BRINGEN SIE BEIDEN SEITEN ZUSAMMEN?

Vor der Pandemie war das ausschließlich im persönlichen Gespräch. Ich habe den Hotelgruppen und Einzelhotels die Zulieferer im Kurzpitch vorgestellt, um festzustellen, ob Interesse besteht. Wenn ja, habe ich vernetzt und gehofft, dass beide Seiten ins Geschäft kommen. Heute sind Videokonferenzen üblich. Meine mittlerweile über zwanzig Industrie-Partner kann ich den Hoteliers ebenso gut virtuell präsentieren, weil ich die Gegenüber alle sehr gut und aus vielen persönlichen Gesprächen kenne. Einen Erstkontakt per Video Call finde ich nach wie vor gewöhnungsbedürftig, aber selbst das funktioniert mittlerweile. Wenn ich gut kenne, treffe ich einmal im Jahr persönlich und mache mit ihm ein- bis zweimal einen Call.

SIE TRETEN AUCH GEMEINSAM AUF MESSEN AUF. WIE SIEHT DIE KOLLEKTIVE PRÄSENZ AUS?

Meine Partner zahlen mir eine feste monatliche Fee. Dafür verspreche ich per Vertrag Leistungen, unter anderem Messe-Auftritte. In der Vergangenheit waren das Auftritte auf den bekannten Hotelmessen in Deutschland, darunter ITB, Intergastra, Internorga und 370 Grad. Ich habe mit KAJ Hotel Networks entweder einen eigenen Stand gebucht oder war Unteraussteller bei einer Hotelgruppe oder -kooperation. Meine Partner waren damit indirekt auf den Messen vertreten. Optional können sie auch eigene Stände buchen. Wie >

KARSTEN JEß

Hoteliers profitieren davon, dass ich Ihnen ein Portfolio mit ausgesuchten Partnern präsentiere.“

Karsten Jeß: „Digitalisierung, Robotik und KI müssen mit Gastgeberqualität in Einklang gebracht werden.“



„In meiner Zeit als General Manager konnte man noch Gastgeber sein. Kein Controller hat sich damals aufgeregt, wenn ich für hundert Mark oder Euro mit einem wichtigen Gast essen war.“

dieses Jahr bei der 370 Grad in Hamburg: Dort waren rund zehn Partner mit eigenen Ständen vertreten, dazu kam mein Stand.

WAS SIND DIE WESENTLICHEN VORTEILE IHRES MODELLS?

Für meine Partner, besonders für ausländische Unternehmen und Start-ups, fehlt meistens der Zugang. Den kann ich ihnen verschaffen. Weil ich das C-Level in der Hotellerie kenne – Einkäufer, Geschäftsführer, Vorstände. Ich spreche also mit den Entscheidern. Hoteliers profitieren davon, dass ich ihnen ein Portfolio mit ausgesuchten Partnern präsentiere. Wichtig ist: Ich verkaufe nicht, ich empfehle. Der Hotelier weiß: Karsten Jeß schickt mir keine zwanzig Partner auf den Hals, sondern die, die ich haben möchte. Ich komme als Partner, als ehemaliger Kollege.

WIE VIELE PARTNER SIND ES INZWISCHEN?

Stand heute sechszwanzig. Damit ich beim Hotelier interessant bin, brauche ich eine kritische Masse, bin mit der aktuellen Zahl aber auch an der Grenze meiner Kapazität.

WIE LANGE BINDEN SICH DIE PARTNER?

Ich schließe Jahresverträge ab und denke: Zwei bis drei Jahre sollte ein Partner bleiben, um bestmöglich von der Partnerschaft zu profitieren. Drei, vier meiner Partner sind sogar vom ersten Tag an dabei.

VERSUCHEN SIE, ALLE FELDER ZU BESETZEN, ALSO MÖGLICHST VIELE BEREICHE EINES HOTELS?

Diesen Anspruch habe ich nie gehabt. Am Anfang

kamen die Zulieferer aus dem Bereichen Non-Food und Dienstleistung. F&B-Kunden habe ich lange abgelehnt, mittlerweile habe ich aber auch Partner, die Richtung F&B gehen. Wenn ich alle Bereiche abdecken müsste, bräuchte ich doppelt so viele Partner. Felder wie etwa PMS und Tabletop sind nicht dabei. Aber wenn ein Hotelier mich fragt: „Hast Du jemanden in dem Bereich?“ und ich habe niemanden, habe ich trotzdem jemanden im Kopf, der helfen kann. Das wesentliche Kriterium für die Aufnahme: Es muss ein Zulieferer sein, mit dem ich als Hotelier sprechen würde. Am liebsten habe ich Unternehmen, die neu am Markt sind, denn denen kann ich am meisten helfen. Ihre Produkte müssen intelligent sein und sie müssen überraschen.

GIBT ES EIN THEMA, DAS GERADE BESONDERS STARK AUF DEN MARKT DRÄNGT?

Künstliche Intelligenz. Ich habe vier, fünf Partner, die sich mit KI beschäftigen und bei denen das im Vertrieb ein Thema ist. Diese Unternehmen punkten, weil die Nachfrage für ihre Dienste groß ist. In meinem Magazin Trust habe ich Interviews mit Entscheidern der Branche zum Thema KI geführt. Die Quintessenz: Wir müssen uns alle mit KI beschäftigen. Das ist Chefsache, das delegiere ich nicht an meine IT-Abteilung.

WELCHE WESENTLICHEN VERÄNDERUNGEN IN DER BRANCHE HABEN SIE IN DEN VERGANGENEN JAHRZEHNEN BEOBACHTET?

Genau vier Jahrzehnte sind es tatsächlich: 1986 startete ich meine Ausbildung. In meiner Zeit als General Manager konnte man noch Gastgeber sein. Kein Controller hat sich damals aufgeregt, wenn ich für hundert Mark oder Euro mit einem wichtigen Gast essen war. Im Gegenteil: Ich war Gastgeber. Heute ist das Business viel stärker zahlengetrieben: Digitalisierung, Robotik, KI – weniger Mensch. Hoteldirektoren sitzen oft im Büro, schreiben Reports, arbeiten mit Excel-Listen, sind in irgendeinem Online-Call mit dem Headquarter und vergessen den Gast. Ob es noch ein People Business ist? Ja, aber nicht mehr so wie vor zwanzig Jahren. KI ersetzt keine Mitarbeiter, entlastet sie. Der Mitarbeiter hat dadurch wieder Zeit für den Gast.

WAS IST DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG FÜR DIE HOTELLERIE?

Digitalisierung, Robotik und KI müssen mit Gastgeberqualität in Einklang gebracht werden. Ohne Online-Check-in geht es heute nicht mehr. Ohne KI kannst du heute keinen Dienstplan mehr schreiben. Stetig steigende Kosten haben die Hoteliers in Form steigender Preise für die Übernachtung und mehr weitergegeben, kommen aber an ihre Grenze, weil die Gäste es nicht mehr zahlen wollen. Und dann fangen Hoteliers an, ihre Leistung zu verringern: keine Zimmerreinigung, Ruhetage in der Bar, zeitweise geschlossene Restaurants. Aber du zahlst fünfzig Euro mehr. Das geht auf die Dauer meines Erachtens nicht gut.

<

KARSTEN JESS ...

... hat das Unternehmen KAJ Hotel Networks Anfang 2019 mit dem Ziel gegründet, führende Unternehmen aus der Zuliefererindustrie mit der Hotellerie zu vernetzen und ihnen damit den Zugang zur deutschen Hotellerie zu verschaffen. Hoteliers profitieren von exklusiven Dienstleistungen, innovativen Produkten und individueller Beratung. Zu den Leistungen für die Partner von KAJ Hotel Networks gehören unter anderem ein gemeinsamer Internetauftritt, Gemeinschaftsstände auf den führenden Messen der Branche, Anzeigen in der Fachpresse, Öffentlichkeitsarbeit sowie eine Plattform für gegenseitigen Austausch.