

Nord Gastro & Hotel feiert Geburtstag

Husum. Zum 20. Mal findet am 11. und 12. Februar die Nord Gastro & Hotel in Husum statt. Zur Jubiläumsmesse erwarten die Besucher diverse Höhepunkte. So spricht Lebensmittelblogger und Foodaktivist Hendrik Haase von der Metzgerei & Speisewirtschaft Kumpel & Keule in Berlin, das Netzwerk Feinheimisch stellt sich vor, und es wird auch wieder ein Weindorf geben. Die Messe Husum & Congress rechnet wieder mit mehr als 5000 Fach-



20 Jahre in Husum: Die Nord Gastro & Hotel rechnet wieder mit rund 5000 Besuchern.

besuchern. Auf rund 10.000 Quadratmetern präsentieren sich 250 Aussteller. Die Messe ist jeweils von 10 bis 18 Uhr geöffnet. Mehr Infos sowie die Möglichkeit zur Anmeldung gibt es auf der Homepage.

➔ www.nordgastro-hotel.de

Nix & Kix gewinnt Internorga-Stand

Berlin. Nach einem spannenden Voting steht der Gesamtsieger der Speed-Tastings 2018 von Getränkeideen fest: Nix & Kix Cucumber Mint. Die Sieger-Limo konnte die meisten Stimmen (29%) ergattern, wie die Organisatoren mitteilen. Das Team darf sich nun über einen kostenlosen Stand in der Newcomers' Area der Internorga 2019 freuen. Den zweiten Platz im Voting belegte mit rund 23 Prozent aller Stimmen die Limonade Wostok Pflaume-Kardamom, gefolgt von Halm, den erfolgreichen Glashalmen aus Berlin, die rund 16 Prozent der Stimmen erhielten.

➔ www.getraenkeideen.de

Hausmesse zum 20-Jährigen

Stockstadt/Rh. Vom 18. März bis 22. März veranstaltet der Objektmöbel-Ausstatter Konway seine Hausmesse. Außer der Vorstellung der aktuellen Produktserien werden in dem 1000 Quadratmeter großen Showroom laut Konway viele Neuheiten und Trends gezeigt. Auch für das leibliche Wohl ist gesorgt. Außerdem will das Unternehmen, das seit 20 Jahren für Produktion, Beratung und Planung steht, seinen neuen 640-seitigen Gesamtkatalog 2019/2020 präsentieren. Darin sind 4500 Produkte und mehr als 100 Referenzen zu finden.

➔ www.konway.de

Interview: Oliver Lewis, Geschäftsführer Sky Business Solutions (SBS)

„Im Gastgewerbe liegt Potenzial“

➔ Herr Lewis, seit dem 1. November 2018 sind sie Geschäftsführer im Bereich Business-Kunden. Was wollen Sie anders machen als Ihr Vorgänger Paul Sexton-Chadwick?

Lewis: Ich denke nicht, dass ich viel anders machen werde, denn die Arbeit von Paul Sexton-Chadwick war sehr erfolgreich und das möchte ich fortsetzen. Er hat zum Beispiel noch die Kooperationen mit Eurosport und dem Streamingdienst DAZN vereinbart, aber nicht wirklich umsetzen können. Eine meiner ersten Herausforderungen wird es jetzt sein, diese Zusammenarbeit so zu gestalten, dass möglichst viele Kunden auch davon profitieren.

Haben Sie berufliche Erfahrungen mit dem Gastgewerbe?

Lewis: Ehrlich gesagt, nein. Meine Karriere wurde in erster Linie von Sky geprägt. Ich war acht Jahre bei Sky in London, und seit zehn Jahren bin ich hier in Deutschland. Meine Aufgaben lagen vor allem in der Produktentwicklung für Privatkunden, und ich glaube, dass ich hier auch für unsere Business-Kunden einiges bewegen kann. Mein zweiter großer Tätigkeitsbereich war die Strategieabteilung für die Bundesliga-Rechtevergabe. Produkte und Rechte sind sehr wichtig für unsere Kunden, und darauf werde ich mich auch bei Sky Business Solutions konzentrieren.

Laut Ihrer eigenen Marktforschung ist jeder zweite Hotelier Sky-Kunde. Wie überzeugen Sie die andere Hälfte?

Lewis: Beim Live-Sport, dem wichtigsten Content für Hotelbars und Sportsbars, setzen wir immer stärker auf Exklusivität, die Mehrumsätze für Hoteliers und Gastronomen bringen. Erstmalig haben wir es geschafft, die Live-Rechte der UEFA Champions League komplett ins Pay-TV zu holen und zeigen neben Einzelspielen live alle Spiele und alle Tore in der Original Sky Konferenz. Durch die Kooperation mit DAZN können die Gäste in den Bars alle Champions League Spiele mit deutscher Beteiligung sehen und wir stellen darüber hinaus noch weitere Live-Spiele, wie zum Beispiel der UEFA Europa League und anderer europäischer Topligen, zur Verfügung.

Wie nutzen die Hotelgäste das Sky-Angebot auf dem Zimmer?

Lewis: Da werden neben dem Sport und Dokumentationen vor allem Spielfilme und Serien zunehmend wichtig und Sky hat in den letzten Jahren massiv in fiktionale Inhalte investiert. Mit einer starken Auswahl an deutschen Eigenproduktionen positionieren wir uns als Produktionsfirma. Es fing im letzten Jahr an mit Babylon Berlin und Das

Der Brite über seine Ziele als neuer Chef von Sky Business Solutions, die Investitionen in die Übertragungsrechte für hochkarätige Sport-Events, Betrugsbekämpfung und die aktuelle Preisgestaltung.



Oliver Lewis: „Produkte und Rechte sind sehr wichtig für unsere Kunden, und darauf werde ich mich auch bei Sky Business Solutions konzentrieren.“

Foto: Sky Business Solutions

Boot, beide Serien waren ein Publikumserfolg. Hier sind weitere Staffeln beauftragt. Die neuen Serien sind der Alpenthriller Der Pass und die Endzeitserie 8 Tage, die jetzt beziehungsweise im März ausschließlich bei uns anlaufen. Gäste, die kein Sky-Abo zu Hause haben, freu-

spricht einer Steigerung von 9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auf den Einzelgast umgerechnet liegt der Bon bei 12,30 Euro, gegenüber 11,31 Euro im Jahr 2017. Starke Tage sind immer solche mit Topbegegnungen der Bundesliga oder der UEFA Champions League.

➔ **Spielfilme und Serien werden wichtiger. Mit einer starken Auswahl an deutschen Eigenproduktionen positionieren wir uns als Produktionsfirma.**

en sich bestimmt, diese Serien im Hotel sehen zu können. Wir haben seit Jahren auch starke Kooperationen mit HBO und Showtime und zeigen Welterfolge wie Game of Thrones. Die Länge der Serienepisoden von 40 bis 60 Minuten passen im Übrigen sehr gut zum Konsumverhalten von Hotelgästen. Und es werden mit dem Angebot neue Zielgruppen angesprochen.

Gibt es Zahlen für die Sportsbars?

Lewis: Wir haben ein sogenanntes Out of Home Viewing Panel, mit dem wir die Nutzung und den Umsatz in den Bars messen. Die interessanteste Zahl ist hier vielleicht der Gesamtumsatz, der mit Sportsbars- und Hotelbar-Gästen im Jahr 2018 gemacht wurde. Bei Gästen, die aufgrund des Live-Sports von Sky in die Bar gegangen sind, lag der Umsatz bei 850 Mio. Euro, das ent-

➔ **In letzter Zeit hat Sky viel unternommen, um die Attraktivität der Sportsbars zu sichern oder zu erhöhen. Ich denke da an die Übertragungsrechte für Wimbledon und diverse Kooperationen mit anderen Sendern. Zeitigen die Investitionen schon Erfolge?**

Lewis: Durchaus ergeben sich dadurch neue Perspektiven. Im Sommer wird die Premier League wieder zu uns kommen. Wir erhalten mehr Übertragungsrechte und Sendetermine. Zudem haben wir ein Saison-Abo nur für die Champions League gestartet, mit dem Bars völlig unkompliziert und zu fairen Preisen die Spiele zeigen können. Markante Zahlen zur Entwicklung in den Bars kann ich Ihnen nennen: Für die bisher gelaufenen 17 Spieltage der Ersten Bundesliga haben wir eine Million Zuschauer im Außer-Haus-Bereich gezählt, was einer Steigerung zum Vorjahr von 28 Prozent entspricht. In der UEFA Champions League waren es rund 300.000 Gäste und damit 39 Prozent mehr als in der Vorsaison.

➔ **Sehen Sie den Deal mit DAZN für die Champions League durch die aktuellen Ermittlungen des Bundeskartellamts in Gefahr?**

Lewis: Dazu kann ich im Moment nicht mehr sagen, außer dass wir selbstverständlich mit den Behörden vollumfänglich kooperieren.

➔ **Müssen Gastronomen und Hoteliers wegen der Investitionen mit Preiserhöhungen beim Abo rechnen?**

Lewis: Natürlich müssen wir die steigenden Kosten der Sport-Rechte refinanzieren und wir prüfen in regelmäßigen Abständen unsere Preisgestaltung. Wir wollen bei der Preisgestaltung aber immer sehr transparent sein. Im Moment steht jedenfalls keine Preiserhöhung an.

➔ **Ihr Vorgänger hatte mit der Bildung einer Task Force den Kampf gegen Abo-Betrug im Gastgewerbe aufgenommen. Führen Sie das fort?**

Lewis: Unsere Bemühungen in diesem Bereich sind konstant. Durch die Exklusivität bei der Übertragung der Champions League wächst natürlich der Druck. Viele Gastronomen ohne Abo werden versucht sein, die Spiele illegal auszustrahlen. Aber wir müssen die zahlenden Kunden schützen und überprüfen systematisch jährlich 140.000 Lokale in Deutschland und Österreich. Häufig gehen wir dabei Hinweisen aus der Branche nach.

➔ **Was sehen Sie als Ihr wichtigstes Ziel in der neuen Aufgabe bei Sky?**

Lewis: Wir müssen die Vorteile und Möglichkeiten unseres Produkts noch besser erklären und zeigen, dass wir für jedes Betriebskonzept ein maßgeschneidertes Programmpaket schnüren können. Wir möchten Gastronomen und Hoteliers auch noch besser bei der Nutzung unseres Produkts unterstützen. Zum Beispiel finden diese auf dem Sky-Sportsbars-Kanal auf Facebook täglich relevante Informationen und Hilfsmittel zum Einsatz von Sky. Besonders beliebt sind hierbei unsere regelmäßigen Spielankündigungs-Posts, die der Kunde mit seinem gewerblichen Facebook-Account problemlos teilen kann. Weitere Hilfsmittel finden unsere Kunden auf unserer Webseite. Zudem werden wir ab März ein Kundenmagazin starten, das vierteljährlich erscheinen wird. Und auch Gründer in der Gastronomie wollen wir von der Qualität unseres Produkts überzeugen. Für neueröffnende Betriebe werden wir künftig ein Starterpaket anbieten. Unser Entwicklungspotenzial im Gastgewerbe ist groß. Das zu nutzen, sehe ich als meine Hauptaufgabe.



Redakteur
Bernhard Eck
b.eck@ahgz.de