

# SUPERIOR HOTEL

BRANCHENNEWS

## Gäste begeistern statt binden



Die Initiative Mittelstand sieht in der Gästebegeisterung die Zukunft der Hospitality Branche. Die Formel: Emotion und einzigartige Erlebnisse an ausnahmslos jedem Touchpoint.

Wenn Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer werden, machen Emotionen den Unterschied. Das Zukunftsinstitut spricht sogar vom 'Siegeszug der Emotionen' und sieht darin einen Trend mit hohem Potenzial. Denn erst das Erlebnis und der spürbare individuelle Mehrwert erzeugen jene Glücksgefühle, die den Unterschied machen zwischen einem nur zufriedenstellenden Angebot und einem, das wirklich begeistert. Daher fordert die Initiative Mittelstand die Branche auf, verstärkt auf Erlebnischarakter und Gästebegeisterung zu setzen. Die Initiative ist ein Zusammenschluss ausgewählter mittelständischer Zulieferunternehmen, die sich zum Ziel gesetzt hat, Hotellerie und Gastronomie mit Ideen, Denkanstößen und zukunftsorientierten Angeboten zu unterstützen.

Weiterentwicklung der Servicekultur ist Zukunftsstrategie

Bisher standen in Tourismus und Gastgewerbe vor allem Bonus- und Membership-Programme im Mittelpunkt. Doch inzwischen gehören sie zum Alltag und sind längst keine Highlights mehr. Daher empfiehlt die Initiative die konsequente Weiterentwicklung hin zu mehr qualitativen Kundenkontakten. Das Ziel ist, an ausnahmslos jedem Touchpoint mit dem Gast ein qualitatives Erlebnis 'einen Wow-Effekt' zu schaffen. Das funktioniert, wenn Hotellerie und Gastronomie noch stärker den einzelnen Gast im Visier haben. Jeder Berührungspunkt während der Customer Journey sollte dazu genutzt werden, maßgeschneiderte Angebote für den Gast zu entwickeln und anzubieten. Dabei gilt

es, die Stärken jedes Unternehmens auf 'emotionale Potenziale' zu prüfen und entsprechend in Angebote umzusetzen. Das Extra-Plus an Leistung und persönliche, bis in Detail spürbare Services signalisieren dem Gast, dass die Erfüllung seiner Bedürfnisse oberste Priorität hat. Dadurch werden Wertschätzung und Zuwendung zum Ausdruck gebracht, die den Gast berühren, ihn glücklich machen und ihm das gute Gefühl geben, in diesem Hotel oder Restaurant am genau richtigen Ort zu sein. Kundenbegeisterung als gelebte Servicekultur funktioniert, wenn ein Unternehmen sich quer durch alle Bereiche und alle Hierarchien diesem Credo verschreibt. Unternehmen mit diesem Ansatz werden aus Sicht der Initiative die Gewinner sein.

#### Beispiele für Gästebegeisterung

##### 42 GmbH: Maßgeschneiderte IT schafft Voraussetzung für Kundenbegeisterung

Gäste mit Top-Service zu verwöhnen und begeistern, setzt heute perfekt funktionierende digitale Prozesse im Hintergrund voraus. Wie IT-Lösungen zum Kundenerlebnis beitragen können, weiß der IT-Komplettanbieter 42 GmbH. Im Hamburger Fünf-Sterne-Superior Hotel The Fontenay hat die 42 eine mit wirksamen Schnittstellen optimal vernetzte IT-Struktur aus protel Hotelsoftware und Matrix POS Kassensystem geschaffen. Hoch effiziente, vollautomatische Prozesse in Verbindung mit einem zielgerichteten Datenmanagement bilden die Basis für individuellen Top-Service an jedem Kontaktpunkt. Bereits bei der Buchung und später während des Aufenthaltes werden dem Gast gezielt Zusatzangebote für einen maßgeschneiderten Aufenthalt vorgeschlagen, angefangen von Spa-Treatments bis zur Tischreservierung in seinem bevorzugten Hotelrestaurant. Dazu gehört auch der perfekt gekühlte Lieblings-Weißwein als Willkommensgruß im Hotelzimmer.

##### ADA International: Bio-Kosmetik aus der Bio-Tube

Auch im Badezimmer, einem der wichtigsten Bereiche auf Reisen, können Gäste durch besondere Details begeistert werden. Für die Expeditionsflotte der Reederei Hapag Lloyd Cruises hat ADA International eine eigene Bio-Kosmetiklinie entwickelt, die gleich in zweierlei Hinsicht wegweisend ist: Die Kosmetiklinie hat mit dem internationalen Cosmos-Organic-Standard die höchste Bio-Zertifizierung der Branche erhalten und wird jetzt erstmals in der Picea wood tube angeboten. Die Tube, die aus 95 Prozent nachwachsenden Rohstoffen besteht und zu 100 Prozent recycelt werden kann, wurde 2018 vom Hotelverband Deutschland (IHA) als Produktinnovation des Jahres nominiert. Unabhängig von der Wiederverwertung haben die Tuben eine deutlich verbesserte Öko-Bilanz und hinterlassen einen bis zu 40 Prozent geringeren Kohlenstoffdioxid-Fußabdruck als konventionell hergestellte Plastiktuben aus erdölbasiertem Polyethylen. ADA International setzt verstärkt auf Nachhaltigkeit und richtet seine internen Abläufe sowie seine externen Angebote entsprechend seiner Echo-Charta aus.

##### Faller Konfitürenmanufaktur: Das Urlaubsgefühl schmecken

Das Frühstück ist in jedem Hotel ein Erlebnis. Daher haben Betriebe hier immer die Möglichkeit, sich durch besondere Angebote abzuheben. Wie man auch mit Konfitüren Überraschungsmomente schaffen kann, zeigt die Konfitürenmanufaktur Alfred Faller. Der Spezialist aus dem Schwarzwald hat beispielsweise für das neue Europa-Park-Hotel Kronasar ein Konfitürensoriment entwickelt. Vorgabe war das Thema Skandinavien, das Faller mit der Komposition Beerentraum aus auch in Skandinavien wachsenden Beeren und

einer harmonischen Mischung aus Sanddorn mit Orange interpretierte. Mit diesen Eigenkreationen setzt Faller landestypische Akzente, so dass Gäste ihr Lieblingsland intensiver genießen können und sogar nach Hause mitnehmen, denn die exklusiven Sorten können als Souvenir im Shop erworben werden. Die positive Erinnerung an den Aufenthalt im Hotel wirkt somit auf dem häuslichen Frühstückstisch nach.