

## Einfach nur: „Aufstehen, Krone richten und weitergehen“?

**Aufbruch? Lange Zeit hielt uns die Thematik vom fehlenden Schnee und Wechselkurs auf trab. Die Aussichten und Erwartungen für 2018 sehen jedoch plötzlich sehr gut aus! Was nun? Reicht es einfach nur: „Aufstehen, Krone richten und weitergehen“?**

„Let’s talk about success!“ – nehmen wir einige wichtige Themen auf, welche Sie sofort beeinflussen können und Ihnen einen massgeblichen Wettbewerbsvorteil gegenüber Ihren Marktbegleitern sichern. Einfach nur weitermachen wie bisher, erachten wir als unklug!

### Kundendaten

Dass die Personalisierung von Produkten und Dienstleistungen einer der grössten Trends ist, wissen wir bereits. Dennoch ist das heutige Marketing von Standards geprägt, die noch immer allen Gästen zur gleichen Zeit die gleichen Angebote bieten – ohne Rücksicht auf individuelle Vorlieben, Interessen und das Buchungsverhalten – trotz Trend zur Individualisierung.

Wir reden über Personalisierung oder auch „Microsegmentierung“. Es geht nicht mehr um die Segmente Golfer, Biker oder Skiurlauber, denn das kleinste Segment ist der einzelne Gast. Ziel muss es sein, jedem Empfänger den richtigen Inhalt zur richtigen Zeit zu übermitteln. Das wissen wir. Dennoch müssen wir uns fragen: Hat die Hotellerie den Nutzen dieses Megatrends noch nicht wirklich erkannt? Ein Trend, den Hotels besonders gut nutzen könnten, da sie einen sehr intensiven Kontakt zum Kunden haben. Dazu kommt, dass Privathotels keine hohen Budgets haben, um sich als Marke zu profilieren. Sich fest im Kopf der Gäste zu verankern, muss also auf einem anderen Weg erfolgen. Je mehr ein Gast persönlich angesprochen wird, desto höher ist seine Wahrnehmung, desto höher die Kundenbindung.

Systematisch Daten sammeln – und zwar in allen Abteilungen des Hotels – erfordert, dass die verschiedenen Systeme innerhalb des Hotels eng miteinander verknüpft sind. Big-Data-Analysen können ein umfassendes Bild für jeden einzelnen Gast erstellen.

Nicht nur für das Marketing, sondern auch für künftige Investitionsentscheidungen – die, sind wir ehrlich, wahrscheinlich zu 99 % durch Bauchgefühl erfolgen und nicht auf Grund genauer Kundenanalysen – brauchen wir Big-Data-Analysen. Diese Analysen können die Produkte und Dienstleistungen gezielt verbessern. Manche meinen, ein Hotel könnte durch intelligenten Einsatz von Big Data das Betriebsergebnis um bis zu 60 % steigern. Warum? Weil die steigenden Vertriebskosten durch Online-Travel-Agents die Betriebsergebnisse zunehmend belasten und eine Auslastungssteigerung nur noch durch Personalisierung erreichbar ist. Klingt logisch, oder?

Gäste sind in vielerlei Hinsicht bereit, Daten über sich preiszugeben, wenn ihnen die Vorteile vermittelt werden, die sie davon haben. Das bedeutet, Marketingbudgets umschichten und Fokus auf Datensammeln und Auswerten richten. Die oberflächliche Segmentierung der Gäste ist ein Auslaufmodell. Vergessen Sie Ihre alten Gästefragebögen – sie stammen aus den 80er-Jahren – hören Sie nicht zu sehr auf Social-Media-Feedback. Mehr über den eigenen Gast zu wissen als Andere, tiefe Kundenkenntnis wird zu einem wesentlichen Wettbewerbsvorteil. Wir reden von „Smart Products“, von „Umsatzsteigerung durch Smart Services“ von einem „Smart Hotel“. Das beeinflusst die Hotellerie von heute!

### Lebensnerven Cash-Flow und Seele.

Nun sitzen Sie vermutlich bereits vor dem Computer und basteln am „Smart Hotel“. Verschanzen Sie sich oft hinter dem Bildschirm? Die neue Welt der Technik fasziniert! „Wir müssen Strukturen in unseren Betrieb hineinbringen“, sagen oft junge Hoteliers. Und das ist grundsätzlich auch wichtig und richtig.

Aber ein Hotelbetrieb ist kein Industriebetrieb – der Kunde ist im Haus und es muss dem Gast gut gehen. Klar, wissen wir. Die neue Welt der Technik – kombiniert mit wahrer Herzlichkeit. Cash und Seele, das sind die Lebensnerven des Hotels.

Mehr denn je sehnen sich die Menschen nach Orten, an denen es noch stimmt. Nach Menschlichkeit, Zuwendung. Ein Hotel, das zwar Komfort, aber keine Geborgenheit bietet, ist zu wenig. Der Gast erwartet Menschlichkeit, mehr Lebensqualität und Vertrauen.

Was braucht der Mensch? Was braucht der Gast? Erstens: Wahrgenommen zu werden. Zweitens: Das Gefühl wichtig zu sein. Also Anerkennung und Respekt. Wenn Sie Erfolg haben wollen, müssen Sie die Herzen der Gäste erreichen. Die Gastgeberkultur muss bei jeder

Mitarbeiterbegegnung spürbar sein. Das erfordert auch intern einen respektvollen Umgang. In so manchem Haus herrscht da Unkultur.

Wir erleben eine Phase der Professionalisierung in den Betrieben. Und das ist gut so. Aber es scheint, dass uns diese Professionalisierung entfremdet. Zu viel Zeit am Bildschirm, zu wenig Zeit am Gast und zu wenig Zeit für Mitarbeitende. Zu wenig Zeit zum Zuhören. Und in diesem Spannungsfeld leben Sie als Hotelier. Ergebnisorientierung einerseits und Zuwendung zum Gast und Mitarbeiter andererseits. Diesen Umgang mit den Gegensätzen zu beherrschen wird eine der Schlüsselaufgaben der nächsten Jahre werden, auf diese Balance zu achten.

Wird uns die Gastgeber-Rolle im Jahr 2025 in vielen Hotels fehlen? Diese familiäre Atmosphäre, in der man sich aufgehoben fühlt? Werden die familiengeführten Hotels zu unpersönlich? Nein, wenn Sie an den Managementstrukturen arbeiten UND Gastlichkeit leben. Wenn Sie sich liebevoll um Gäste kümmern UND ein durchstrukturiertes Mitarbeitermeeting leiten. Wenn Sie mit den Gästen einen Ausflug unternehmen UND am Nachmittag mit dem Budgetierungsprogramm arbeiten und die Monats-Kennzahlen prüfen. Das ist Ihre Chance, Ihr Weg zum Erfolg!

### Ein weiterer Aspekt sollte noch erwähnt werden – die Zunahme der Geschwindigkeit.

Unterschätzen wir nicht die Wichtigkeit der Geschwindigkeit. Ein Vorteil, welchen Sie als Pionier und schneller „Umsetzer“ erreichen können. Auch im Fussball wird das Spiel schneller: Die durchschnittliche Zeit zwischen zwei Pässen betrug bei der WM 1970 noch 5,8 Sekunden. Bei der WM 1990 bereits 4,4 Sekunden. Und bei der WM 2010 schon 3,7 Sekunden.

Auch in Hotels wird das „Spiel“ schneller. Wie lange konnte man sich 1970 mit einer Gästeanfrage Zeit lassen? 1 Tag? Und heute? 2 Stunden? Wir müssen die Geschwindigkeit aufnehmen, schneller auf Veränderungen reagieren (aber nicht jedem Trend blind folgen). Will ich Pionier sein oder Verfolger?

### Alle 2 Jahre einen Strategie-Check mit 3 entscheidenden Fragen:

- Was hat sich bei den Entscheidungskriterien unserer Gäste verändert?
- Wo sind wir besser?
- Wo sind unsere Mitbewerber besser – und warum?

### Fassen wir nun zusammen – welche Schlüsse ziehen wir aus diesen Erkenntnissen:

TIPP 1: Nutzen Sie „Kundendaten“ und werden Sie zum „Smart Hotel“...

TIPP 2: Pflegen Sie die Seele in Ihrem Hotel...

TIPP 3: Nehmen Sie Geschwindigkeit auf...

TIPP 4: Hinterfragen Sie das Verhalten der Gäste, Ihre Leistungen sowie die Ihrer Mitbewerber...

Es geht um das Denken aus der Box. Es geht darum, das eigene Geschäft immer wieder zu hinterfragen, auf neue Gedanken zu kommen, um nicht in die Gemütlichkeitsfalle zu tappen. Kreative Unruhe ist gefragt!

Kohl & Partner begleitet viele erfolgreiche Destinationen, Hotel- und Gastronomiebetriebe. Dabei stellen strategische Themen nur einen kleinen Teil unserer Dienstleistungen dar. Weitere Informationen und Dienstleistungen geben wir Ihnen gerne persönlich bekannt oder finden Sie auf unserer Website: [www.kohl-int.ch](http://www.kohl-int.ch).

## Ihre Ansprechperson bei Kohl & Partner Schweiz AG



**Frank Reutli**  
Manaaina Partner

Kohl & Partner (Schweiz) AG  
Josefstrasse 59  
8005 Zürich  
Tel. +41 44 533 50 42  
Fax +41 44 533 50 41  
Natel +41 79 204 93 93  
[frank.reutli@kohl-int.ch](mailto:frank.reutli@kohl-int.ch)  
[www.kohl-int.ch](http://www.kohl-int.ch)



[www.kohl-int.ch](http://www.kohl-int.ch)