Markant aus der Masse

Was ist der Unterschied zwischen einem Hotel in Bombay und einem in Wattenscheid, die einer internationalen Hotelkette angehören? Oder zwischen einem in Johannisburg und Nürnberg Nord? Kein wirklicher, oder? Man öffnet die Zimmertür. Gleich links ist der Lichtschalter, dahinter das Badezimmer, ein kleiner Flur mit Garderobe, Bettnische, Schreibtisch, Spiegel, Sitzecke. Hoffentlich adäquater, zeitgemäßer Standard. Eine Wand weiter spielt sich das gleiche Szenario nur spiegelverkehrt ab. Die technischen, bauseitig wirtschaftlichen Konzepte sind nur allzu offensichtlich und verständlich. Beim Rundgang durch ein solch beliebiges Hotel wird diese modulare Bauweise den Gast auf Schritt und Tritt verfolgen. Die Restaurants, Bars, Rezeptionen, Tagungsbereiche ähneln sich teilweise wie ein Ei dem anderen. Markante Unterschiede sind vielleicht das Mobiliar, die Farben und Formen des Interieurs und hoffentlich die serviceorientierte Mannschaft. Der eilige Geschäftsmann, der vor einer Stunde aus dem Flieger gestiegen und mit dem Taxi durch die Alltagshektik dieser für ihn fremden Stadt zu seiner Kurzfristherberge gefahren ist, mag möglicherweise, gegebenenfalls auch mangels anderer Gelegenheit, mit diesem uniformen Stück vorlieb nehmen. Wird er es mögen? Wird er begeistert sein? Wird dieser Gast diese Domizil auf seiner Hitliste ganz nach oben schieben? Einen wesentlichen Einfluss auf die Priorisierung hat sicherlich

Fachautor dieser Serie
ist Georg-W. Moeller, Business Coach, IHK Oberbayern lic. Er begleitet Führungskräfte, Unternehmer, Manager in Phasen der beruflichen und persönlichen Neuorientierung. Mit ihm als Sparringpartner werden Blockaden gelöst, neue Horizonte entdeckt, Wege zum Erfolg gefunden. Der Coach ist selbständiger Unternehmer, Hotelier und lebt in Gröbenzell bei München.
www.gwm-coaching.de

Kati Strasen ist unter den Gesellschaftern des Hotels mit verantwortlich für das operative Geschäft.

Es versteht sich fast von selbst, dass die meisten Gäste am liebsten in den Zimmern mit Seeblick logieren.

Segment beschränkt man sich auf einen 20 Personen fassenden Raum im Stammhaus für kleine Seminare und Familienfeierlichkeiten. Besonders charmant an dieser Lösung ist der direkte Zugang zur Terrasse. Die typischen Urlauber als Klientel des Hotels, darunter viele Stammgäste, sind zwischen 40 und 60 Jahren alt, doch soll der Altersdurchschnitt des Publikums nach unten gehen – mit Offerten wie dem kinderfreien Wochenende oder Happy Family Arrangement in der Nebensaison. Auch Großstadtflüchtlinge aus Hamburg und Berlin verbringen im Kleines Meer gerne lange Wochenenden. Rundum lockt der etwa 320 Quadratkilometer große Müritz Nationalpark. Auf dem Golfplatz in Görren-Lebbin gibt es 20 Prozent Rabatt für Hausgäste, im Herbst wird ein spezielles Arrangement namens Kranichzauber angeboten. Ein Nationalparkführer geleitet Interessierte zum Schlafplatz der Vögel am Rederangsee, wo sich jährlich Tausende von ihnen vor ihrem Flug in den Süden sammeln. Nachdem man die Landschaft in vollen Zügen genossen hat, heißt es anschließend entspannen im 2010 komplett umgebauten Wellnessbereich mit Sauna und Tepidarium. Und da ein Hotel nur durch permanenten Wandel attraktiv bleibt, wurden zwei Musterzimmer in neuer Optik eingerichtet, um für frischen Wind im Ambiente zu sorgen. Gleich neben dem Hoteleingang befindet sich im rechten Gebäudeteil ein Weinladen, dessen edle Tropfen teilweise auch im Restaurant serviert werden. Die Vermarktung des Hotels läuft primär über das Internet über Buchungsportale sowie die Zusammenarbeit mit Dertour. Der Verkauf via eigene Homepage sowie Social Media soll ausgebaut werden. SH

Das Restaurant im Hotel Kleines Meer lockt die Gäste mit Gerichten auf der Basis von Zutaten aus der Region, Küchenpartys oder Menüs, die zu Gunsten eines guten Zwecks versteigert werden. Bewertung im Gault Millau: 13 Punkte. Wer sich lieber als Feintrinker outet, der findet an der Bar des Hauses sein Gefallen.

FACTS und PROFILE

- Das Vier-Sterne-Hotel Kleines Meer in Waren an der Müritz entstand 1997 in einer Baulücke und wurde im März 1998 eröffnet. Geführt wird es von Kati Strasen und Oliver Steinhagel.
- Über 30 Zimmer, Studios und eine Suite stehen Gästen zur Verfügung. Bis zu 60 Personen speisen auf der Terrasse, bis zu 50 im Restaurant.
- Die Leistung von Küchenchef Hendrik Türk war dem Gault Millau diesjährig 13 Punkte wert. Die Karte offeriert Gerichte mit regionalen und frischen Zutaten, zum Beispiel Fisch aus der Müritz. Flexibel kann auf Allergien oder Unverträglichkeiten von Lebensmittel reagiert werden.
- Im Angebot des Hotels befinden sich zahlreiche Arrangements, so zum Beispiel die Sommertage an der Müritz oder der Winterzauber.
- Der Großteil der Gäste ist zwischen 40 und 60 Jahren alt, eine Verjüngung wird durch entsprechende Angebote angestrebt. Viele Kurzurlauber aus Hamburg und Berlin.
- Rund um das Hotel befindet sich der Müritz Nationalpark. Er bietet Naturliebhabern viele Attraktionen – von der Hirschbrunft bis zum Angeln. Im Herbst können Kraniche bei ihrem Sammeln für den Flug in den Süden beobachtet werden.

www.kleinesmeer.com

jeder einzelne Hotelmitarbeiter. Ohne Frage. Aber ist das alles, was der Gast wünscht? Mister X übernachtet, aufgrund seiner Tätigkeit im Vorstand eines Konzerns, rund 120 Tage im Jahr weltweit in Hotels, die mindestens dem Vier-Sterne-Standard entsprechen. Nach seinen Beweggründen bei der Wahl gefragt, geht hervor, dass ihm der Preis völlig egal ist. Kein Wunder, aufgrund seiner hohen Position in seinem Unternehmen braucht er sich um diese Formalie nicht zu kümmern. Entscheidend für ihn ist die Wiedererkennbarkeit, das Typische, das Unverwechselbare. Bei seinen Kriterien geht es keineswegs um die berühmten goldenen Wasserhähne, den weißen Lammflorteppich oder den erlesenen Carrara Marmor. Vielmehr fordert er, dass seine Herberge auf Zeit ihm wie ein Maßanzug passen möge. Er freut sich über eine architektonische Idee, die es sonst nirgendwo auf der Welt gibt. Noch immer als unverwechselbar und einzigartig für ihn, beschreibt er den Aufenthalt in einem Knasthotel in Deutschland. Dort waren vier ursprüngliche Gefängniszellen zusammengelegt, um einem Vollzahler eine angenehme Zimmergröße zu bieten. Unwahrscheinlich ist aber, dass Mister X sein Abendessen durch die Türluke serviert bekam. Er fuhr auch sicherlich eher mit dem Taxi als im Polizeiwagen vor. Dieses Beispiel offenbart vielleicht markant, aber nicht minder eindrucksvoll, um welchen geheimen Wunsch es Gästen gehen mag. Die Entbehrung des privaten Umfeldes ist neben der beruflichen Anspannung während einer Geschäftsreise Grund genug, sein Hotel nach Sympathie und einem gewissen Lustfaktor auszuwählen. Basiswünsche sind mit großer Wahrscheinlichkeit Lage, Güte des Hotels, Mindestkriterien an eine Übernachtung wie Geräumigkeit, Sauberkeit, zeitgemäßer Einrichtungsstandard. Diese Merkmale werden jedoch in Deutschland von nahezu fast allen Hotels in der jeweiligen Kategorie mehr oder weniger ausgeprägt vorgehalten. Für eine Entscheidung für ein bestimmtes Hotel müssen aber wirklich individuelle Lustfaktoren hinzukommen. Um Missverständnissen vorzubeugen, stehen hier nicht nur die Geschäftshotels im Fadenkreuz der Gäste, sondern auch ihre Pendants. Warum sollte jemand, der die schönste Zeit des Jahres, oder ein vergnügliches Wochenende irgendwo in der Republik verbringen will, im Hotel „Beliebig" absteigen? Dieser Feriengast, der Städtetourist, derjenige, der Erholung sucht, ist bestens informiert, recherchiert, akquiriert, vergleicht sorgfältig im Internet. Die gewünschten Informationen zum Favoriten gibt es per Mausklick, Bewertungsplattform, Social Media so lupenrein, dass der Gast mit ziemlich hoher Trefferquote das Hotel für den speziellen Anlass seiner Reise wählen kann. Wenn dann dieser vom ersten Eindruck wohl gesonnen an der Rezeption eincheckt, liegt es ab diesem Zeitpunkt natürlich an der professionellen und liebenswürdigen Betreuung durch das gesamte Hotelteam, ihm das zu geben, was seiner akribischen Vorentscheidung und seinem stets kritischen Blick und Ohr standhält.

Hier beginnt Dienstleistung. Ein Begriff, der sich aus ‚dienen' und ‚leisten` zusammensetzt. Ersteres heißt bei weitem nicht mehr, devot die barsche Order des Gastes entgegenzunehmen. Leisten ebenso wenig, nur noch den Teller rüberzuschieben. Mister X erfreut sich häufig bayerischer oder österreichischer Liebenswürdigkeit. Sicherlich begeistert den Gast ein freundlicher, zuvorkommender Hotelangestellter. Noch wirksamer und erinnerungsträchtig ist die soziale Kompetenz des Mitarbeiters. Wenn dieser es versteht, den Gast wertschätzend und auf gleicher Augenhöhe abzuholen, wird der Besucher sicherlich den nachhaltig positiven Eindruck mitnehmen und für dieses Haus offen werben. Die Geschäftsleitung ist aufgefordert, hier das schwächste Glied in der Servicekette durch intensive Förderung dem Firmenstandard anzupassen. Wenn alle Dienstleister dem Gast offen, freundlich, wertschätzend begegnen, wird er höchstwahrscheinlich dieses Hotel auf der Favoritenliste ganz oben führen, Freunden, Verwandten, Kollegen von diesem einzigartigen tollen Service erzählen und somit wertvoller Multiplikator sein.

Aus dem Bauch heraus

Tipp 1
Definieren Sie Ihre Einzigartigkeit, Ihr absolutes Alleinstellungsmerkmal.

Tipp 2
Ehrlichkeit ist Trumpf: Kommunizieren Sie stets klar und ohne Schnörkel.

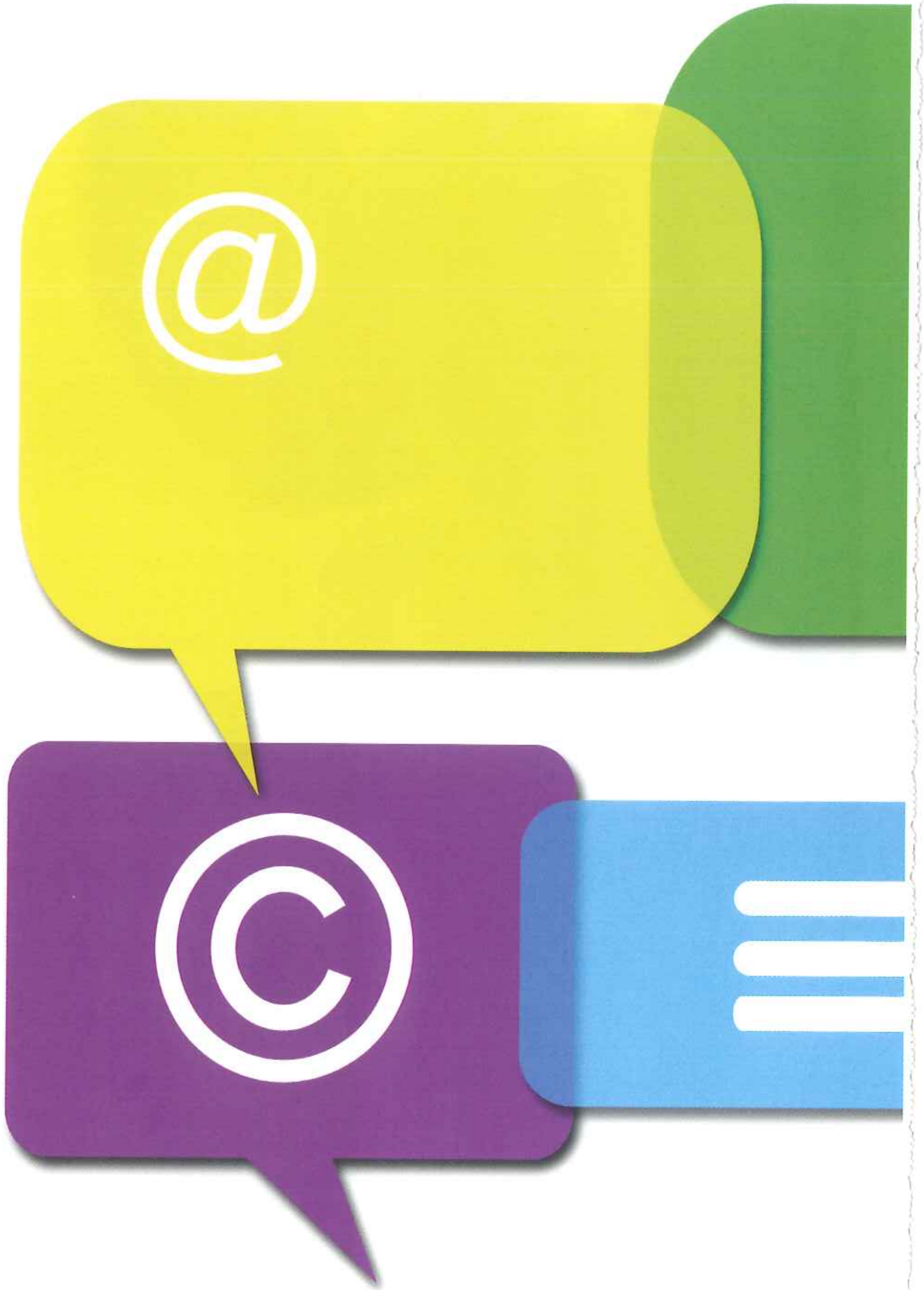
Tipp 3
Vergessen Sie nie: Ihr Gast und Kunde entscheidet immer aus dem Bauch heraus.

Tipp 4
Seien Sie beweglich wie das Netz: Die Social Media Plattformen sind eine globale Chance.

Tipp 5
Gäste wollen in ihrer Persönlichkeit wahrgenommen und angesprochen werden. Tun Sie genau das!

Akquise weltweit

Die feinen Herren im Restaurant beim eloquenten Verkaufsgespräch oder auch die frustrierten Gassenflitzer, die wiederholt keinen Termin bei der buchenden Chefsekretärin bekamen, stehen, bildlich gesehen, zunehmend mehr im Wachsfigurenkabinett von Madame Tussaud. In ihre über Jahrzehnte erfolgreich praktizierte aktive Vertriebstätigkeit am Kunden hat sich ein epochaler Wandel eingefräst. Noch vor wenigen Jahren maß der Hotelier oder verantwortliche Verkaufsdirektor den Fleiß seiner Akquisiteure an der erbrachten Kilometerleistung des Firmenautos. Weiteres Indiz für emsiges Verkaufen war die Erbringung von mindestens fünf, besser sieben bis acht persönlichen Besuchen beim Kunden und mindestens ebenso vielen telefonischen Kontakten. Die vertraglich vereinbarte Arbeitszeit pro Tag reichte für solch ein Pensum im Regelfall nie aus. Die für die Kontrolle der Leistung durch die Vorgesetzten notwendige Administration wurde irgendwann zwischen Tür und Angel erledigt. Keiner fragte nach dem Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen. Social Media hat für alle am Prozess der vertrieblichen Repräsentanz eines oder mehrerer Hotels einen Segen über die gesamte Verkäuferzunft gebracht. Jeder aufgeschlossene Interessent an Hotelleistungen erkundigt sich über das Web. Es ist unerheblich, ob hierbei die buchende Sekretärin, das fokussierte Reisebüro, das Travel Management, die Tagungs- und Seminarveranstalter, die Serien-Busoperatoren oder der für Verkäufer früher ohnehin fast unerreichbare Einzelbucher ins Visier genommen wird. Selbst der Last Minute Gast, der spät nachmittags nach einer Unterkunft sucht, ist mit entsprechendem Angebot auf jedem Airport, ICE-Bahnhof oder an der Autobahnabfahrt von Hotelseite aus erreichbar. Auf irgendeiner angesteuerten Buchungsplattform findet also Lady X, als Software-Schulungsleiterin ständig unterwegs, noch ein für sie geeignetes Zimmer in relativer Nähe zu ihrem Kunden, den sie tagsüber betreuen muss. Somit hat sich für Nachfrager und Anbieter eine ausgezeichnete, vielfältige Kommunikationsebene ergeben. Das Hotelmanagement muss diesen Paradigmenwechsel spätestens jetzt einleiten und sich darauf konzentrieren, dass Kunden zielgruppenorientiert, passgenau via Internet angesprochen werden können und wollen. Lady X hasst es, in ihrem Büro von Akquisiteuren per Telefon mit noch so verlockenden Offerten konfrontiert zu werden, ohne dass vorab ein Einverständnis dafür gegeben worden wäre. Was ist zu tun? Vorausgesetzt, dass das Hotel ein lupenreines, klar erkennbares Marketingkonzept hat, aus dem das Alleinstellungsmerkmal präzise herausgearbeitet ist, wird dieses von Webprofis



Präzise auf den Leib schneiden

Tipp 1
Der Vertrieb vollzieht sich heute im Internet: Vom Schreibtisch aus können Millionen erreicht werden.

Tipp 2
Die Webgestaltung gehört in Profihände. Made by myself bei fehlendem Wissen ist unprofessionell und führt dazu, dass potenzielle Gäste weiterklicken.

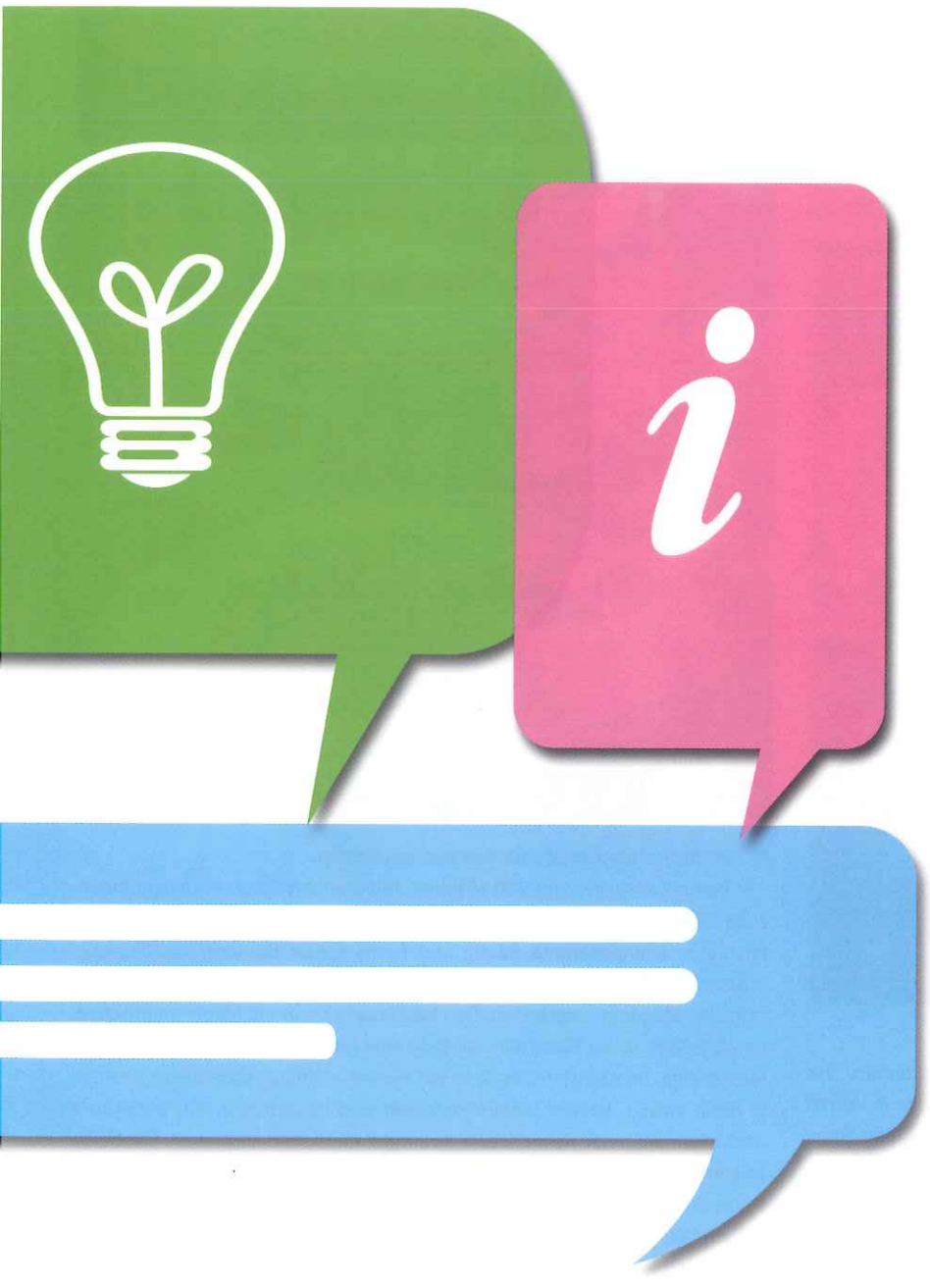
Tipp 3
Jede Vertriebsbotschaft muss dem Empfänger präzise auf den Leib geschneidert sein.

Tipp 4
Der User im Netz will in Sekunden seinen persönlichen Nutzen erkennen.

Tipp 5
Weltweit agieren heißt, unzählige kulturelle Feinheiten erspüren und verstehen.

Last but not least:
Keep it sexy! Keep it simple!

verbal erfasst und in ein zeitgemäßes Design mit allen Fakten rund um den Betrieb verpackt. Selbst gestrickte Onlineauftritte sind von fachmännisch gestaltenden Varianten mit bloßem Auge, auch für den Laien, sofort erkennbar und fallen gewöhnlich in einem größeren Auswahlverfahren ziemlich schnell zurück und durch. Wenn eine Homepage online geht, kann sich die Geschäftsführung nicht zurücklehnen. Ab nun gilt es, sie und alle Ableger, zum Beispiel im Social Media-Bereich, höchst aktuell zu halten. Die Orientierung des potenziellen Gastes im Netz entspricht in etwa dem Zeitungsstudium. Nachrichten, Mitteilungen von gestern oder vorgestern, suggerieren Muff und Langeweile. Das spektakuläre Angebot der Silvestergala Anfang Februar veranlasst fast jeden Besucher zum Drücken der Entfernungstaste auf seiner Computertastatur. Was will er? Im Zeitalter der visuellen und akustischen Überreizung, der ständigen Überforderung durch den Spagat von Berufs- und Privatleben bevorzugen User in Windeseile eindeutige, klare, attraktive, für ihn oder sie stimmige Botschaften. Lange und umständlich formulierte Texte, fehlende Preise, alte Daten und so weiter sind zu vermeiden. Ein Webauftritt ist statisch und kann nur durch gezielte Suche des Kunden gefunden werden. In diesem Punkt alles dem Zufall zu überlassen, wäre vergebene Mühe, wenn nicht flankierend von Fachleuten ein permanent aktuelles Suchmaschinenmarketing betrieben wird. Profis wissen, mit welchen teils wirklich simplen Begriffen nach einem Hotel zum Beispiel gegoogelt wird. Anstelle von „Vier-Sterne-Plus-Deluxe Phantastische Nobelgastronomie"-Attributen sollte mit umgangssprachlichen Ausdrücken jongliert werden: gut wohnen, fairer Preis, Standort mit möglichst genauer Beschreibung der Umgebung, familienfreundlich, Business Hotel, Wellness. Eine Maßnahme der Kundenbindung – allerdings mit zwischenzeitlich teils infrage gestellter Wirksamkeit – ist der Newsletter. Sollte der Rezeptionist oder die Reservierungsfachfrau einfach an die Mailadresse eines interessierten Gastes kommen, besteht die Möglichkeit, turnusgemäß seinen realen oder fokussierten Kunden das Neueste aus dem Betrieb per E-Mail zu senden. Hier stellt sich die entscheidende Frage nach dem Nutzen. Was interessiert Businessklientel zu Weihnachten das Karnevalsprogramm auf den Seychellen oder der Kochkurs während der Saure-Gurken-Zeit in einer Destination, in der man nur notgedrungen aus beruflichen Gründen Zeit verbringen muss? Viel lohnender ist der Einsatz der gewonnenen E-Mail-Adresse bei Geburtstagen, Hochzeitstagen oder anderen Jubiläen, die der aufmerksame Rezeptionist bei Anreise registriert. Diese Erkenntnisse gehören in die hauseigene Datenbank. Es freut Kunden, wenn ein möglichst persönlich formulierter Glückwunsch zu dem zu feiernden Ereignis ausgesprochen wird. Dies indiziert Würdigung, Wertschätzung und die klare Ansage an den Gast, dass er wichtig ist. Facebook und Co waren noch vor ein paar Jahren die Domäne der jungen Menschen, später dann der dazugehörigen Eltern, die das Treiben ihrer Sprösslinge im Netz kontrollieren wollten. Nun aber sind Mark Zuckerbergs Erfindung, Twitter und Blogs längst salonfähig und als Kommunikationsplattform für die Hotelzielgruppen etabliert. Empfehlenswert ist es, in diesem Metier seinen Hotelauftritt mit ständig aktuellem Angebot zu pflegen und auch in die Kommunikation einzugreifen. Der Nutzer dieser Medien möge sich aber bitte auf Essenzen, auf interessante Botschaften konzentrieren. So gibt es beispielsweise Patron- und Küchen-Chefs, die ihre neuesten Spargel-, Wild,- Soufflékreationen als Blogs ins Netz stellen und mit Gott und der Welt kommunizieren. Inspiriert durch raffinierte, möglicherweise sogar selbst reproduzierbare Rezepte, wird der eine oder andere Genussmensch eventuell neugierig, möchte diesen Küchenchef live in seinem Betrieb erleben. Die Vielfalt der Aktivitäten bei Social Media wächst permanent. Die Schwierigkeit, immer aktuell, gar virtuos auf diesem Klavier spielen zu wollen und zu können, sollte jedem Anbieter stets bewusst sein.



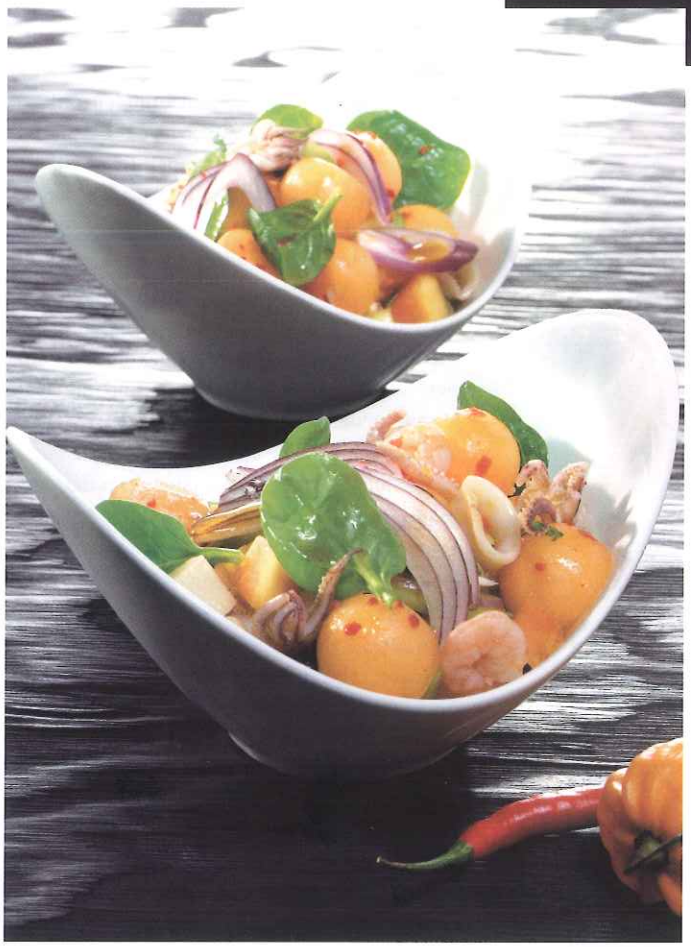
Fachautor dieser Serie
ist ebenfalls Georg W. Moeller.
Mehr zu ihm siehe Serie Marketing.

Verführung des Südens

Leicht, bekömmlich und locker, Sommer- und Urlaubsfeeling vermitteln: So muss die mediterrane Küche sein. Auch im Spätsommer und Herbst können Patron- oder Küchen-Chefs und ihre Teams Gäste dafür begeistern, unter anderem auch als Aktion oder im Catering.

Antipastigemüse mit Pesto.

Gemüse der Saison, zum Beispiel Paprika, Zucchini, Auberginen, und Piopini Pilze stückeln, in Wiberg Natives Oliven-Öl Extra Pelonnes braten. Ablöschen mit Wiberg Tomaten-Essig. Anschließend mit Wiberg Ursalz Mediterran Bio kräftig würzen. Vollenden mit Wiberg Pesto Kräuter Wasabi.



Sizilianischer Meeresfrüchte-Chili-Salat.

Netzmelone und geschälte Papaya halbieren, Kerne entfernen, das Melonenfleisch in Kugeln herauslösen oder wie bei der Papaya in Würfel schneiden. Salatgurke, ohne Schale, längs aufschneiden, ebenfalls Kerne entfernen und zu Scheiben fertigen. Alles zusammen mit frischem Spinat, Ringen aus roter Zwiebel und in Fischfond gegarten Meeresfrüchten anrichten. Dressing: roter Balsamicoessig, Rapsöl, Roastbeef sowie Chillies in Flocken, Salz grob aus der Gewürzmühle und Paprika edelsüß (alle drei Fuchs). Mit Cashewkernen bestreuen.

Mallorquinischer Mandelkuchen mit Feigen.

Portionsförmchen mit 200 Milliliter Volumen mit Butter einfetten, Innenseite zuckern. Eiweiß und Zucker zu Eisschnee schlagen. Eigelb, Zucker, Butter, Fuchs Orangenaroma flüssig und Fuchs Echter Bourbon Vanillezucker schaumig rühren, zerbröselten Löffelbiskuit und geriebene weiße sowie gehackte Mandeln unterheben. Den Eischnee luftig in die Masse einmischen, anschließend in die Förmchen. Diese in eine mit wenig Wasser gefüllte Backform stellen. Im nächsten Schritt so viel Wasser auffüllen, dass sie bis zur Hälfte darin stehen, backen, abkühlen lassen und herauslösen. Mit Backkruste nach oben auf einen Teller setzen und mit Puderzucker bestreuen. Geschälte Feigen in Scheiben schneiden und in eine Schüssel geben. Orangensaft mit Fuchs Zitronenaroma flüssig und Zucker zum Kochen bringen, dieses mit im kaltem Wasser angerührter Speisestärke leicht binden. Heiß über die Feigen gießen und kalt stellen.