



Der goldene Schlüssel zum Gast

Kann man mit professionellem Emotions-Management eine starke emotionale Bindung zwischen Hotel und Gast schaffen und zufriedene Gäste zu Botschaftern des eigenen Betriebes machen? Wie wirken sich das Unterbewusstsein und die Gefühle unserer Gäste auf die Kaufentscheidung aus? **AUTOR: PETER PEER**

Unsere Gäste der Zukunft werden sich in einigen Punkten maßgeblich von jenen von heute unterscheiden. Die Auswahl des richtigen Hotels für die schönste Zeit des Jahres wird hauptsächlich über die emotionale Steuerung der rechten Gehirnhälfte des Menschen stattfinden. Rationale Entscheidungen, wie zum Beispiel eine Buchung über den Preis, werden zunehmend weniger, was aber nicht heißt, dass sie verschwinden werden, denn auch unter den emotionsgesteuerten Kunden wird es Schnäppchenjäger geben. Der potenzielle Hotelbucher wird die diversen Onlineplattformen und Buchungstools durchforsten und dann bei einem Hotel „hängenbleiben“, das seinen emotionalen Bedürfnissen entspricht.

Machen Sie einen Sinnestest

Ich gebe Ihnen eine Beispiel oder besser ein Selbstversuch. Geben Sie in Ihrer Suchmaschine das Stichwort „Hotelzimmer“ ein. Sie finden ungefähr sechs Millionen Einträge. Klicken Sie dann auf Bilder und scrollen Sie durch. Dann schauen Sie sich jenes Bild an, das Sie am meisten anspricht. Wenn Sie sich dann den Rest der Fotos ansehen, werden Sie bemerken, dass mehr als 80 Prozent davon in die Kategorie „more of the same“ fallen. Hohe Bildqualität, toller Fotograf, aber das Foto ist emotionsfrei.

Sie sehen, es ist wichtig, ein emotionales Empfinden bei Ihren Gästen und potenziellen Neukunden zu entwickeln. Das umfasst weit mehr als nur die Darstellung auf der eigenen Homepage und den diversen Hotel-Portalen, es geht auch um das emotionale Aufladen des eigenen Angebotes und der gebotenen Dienstleistung.

Um sinnvoll zu hinterfragen, ob ich als Hotelier alles richtig mache oder noch Entwicklungspotenzial vorhanden ist, muss ich mir die „Reise des Gastes“ (customer journey) genau ansehen oder besser durch einen Experten überprüfen lassen. Ich spreche hier von Experten, die Erfahrung mit CEM (Customer experience management) haben. Mystery Guesting wird von vielen Unternehmen angeboten, aber hinterfragen Sie, ob diese Tester auch einen Sinnestest durchführen. Ein Sinnestest hinterfragt, wie ein Produkt oder eine Dienstleistung mit allen fünf Sinnen im Unterbewusstsein des Gastes ankommt – und nicht nur, wie er es mit den Augen wahrnimmt. Wir wissen, dass das Unterbewusstsein ein wichtiges Steuerungselement des Wiederkaufs und der Bewertung auf Onlineplattformen darstellt.

Die Optik beeinflusst den Geschmack

Wir von Impuls-Consult haben beispielsweise einen Index entwickelt, mit dem wir sehr präzise sagen können, ob ein Hotel beim Gast in starker positiver Erinnerung bleibt oder es in der Schublade des Verdrängens verschwindet. Mit unserem „Hospitality Index“ zeigen wir dem Management die Stärken und Schwächen der Hard- und Software eines Hotels im direkten Gästekontakt auf.

Um zu verdeutlichen, wie wichtig diese emotionale Wahrnehmung mit den Sinnen ist, haben wir bereits mehrfach „Mystery Guesting“-Tests mit blinden Menschen durchgeführt. Um Ihnen ein Beispiel zu nennen: Als Hotelier oder Spitzengastronom kennt man die Bedeutung der optischen Darstellung eines Gerichtes

Peter Peers Impulse

kommentar

am Teller. Wir essen ja schließlich alle auch mit den Augen. Aber die Optik beeinflusst oft auch den Geschmack – ein Blinder aber lässt sich durch die Präsentation nicht täuschen und bewertet ausschließlich die geschmacklichen Komponenten.

Den Gast zum Wiederkehrer machen

Wenn es Ihnen gelungen ist, das Thema Emotionalität in Ihrem Hotel umzusetzen, dann erreichen Sie das Individuum, dann kann sich der Mensch, der Kunde, der Gast entfalten und wird zufrieden und im Idealfall auch loyal sein – und zum Stammgast werden. Dass in dem Bereich sehr viel Engagement und Herzblut notwendig ist, ist selbstredend. Als Hotelier oder Hotelmanager ist man gefordert, eine klare Prozesssteuerung ins Leben zu rufen. Eine große Hilfe dabei ist das Entwickeln von klaren Leitwerten. Diese Werte des Betriebes müssen nach innen und nach außen wirksam sein. Es geht darum, nicht nur Werte wie Ehrlichkeit, Transparenz und Innovation, die bereits „Hygiene-Charakter“ haben, niederzuschreiben, sondern gemeinsam mit dem Führungsteam Werte zu entwickeln, die das Besondere und Einzigartige in der Beziehung zwischen Hotel und Gast darstellen.

Das Management als Vorbild, müssen die Mitarbeiter diese Werte auch leben, damit der Gast eben genau diese Emotion

verspürt, die sich im Unterbewusstsein festsetzt und ihn zu einem Wiederkehrer macht.

Fazit: Zusammenfassend bin ich der Ansicht, dass es mittlerweile ein Faktum ist, dass Hotels, die dieses „Spiel mit Emotionen“ und die Individualisierung, die individuelle Ansprache des Gastes beherrschen, auch die erfolgreichen Unternehmen sind. Mit höheren Umsätzen und besseren Erträgen.

DER AUTOR

Geboren 1957 in Mödling (NÖ), absolvierte Peter Peer seine Ausbildung in der Wiener Hotelfachschule und im Hotel Sacher Wien. Ab 1983 arbeitete Peer bei Accor in mehreren leitenden Funktionen – Hoteldirektor, Schulungsleiter, Directeur Délégué, Vice President Operations Accor Hospitality. 2003 wurde er zum Präsidenten der Österreichischen Hotelierversammlung gewählt. Peter Peer gründete 2011 als eigenständiger Unternehmer die Impuls Hotel Hotelentwicklungs-, -betriebs und -beratungs GmbH.



Fotos: alphaspirit – stock.adobe.com, Florian Lechner