

Thema: BrandTrust

Autor: k.A.



Pfeifen auf die Sterne

CHARAKTER ALS NEUER QUALITÄTSMASSTAB - Viele Hoteliers übersehen, dass es nicht die Sterne sind, die Qualität ausmachen. Um die Herzen der Gäste zu erobern, braucht es in der Welt der Bedeutsamkeit mehr als eine hübsche Einrichtung.

Nürnberg – Seit Airbnb mit seinem Portal über zwei Millionen Unterkünfte außerhalb der klassischen Hotellerie anbietet, wurde es offensichtlich: Was für viele Reisende mehr als alles andere zählt, ist eine authentische Reiseerfahrung. Diese wird nah am Leben der Einheimischen vermutet, weit weg vom üblichen Hotelzimmerangebot, trotz allem standardisierten Komfort. Dieser wurde über viele Jahrzehnte in Hotelsternen ausgedrückt – verliehen von Kommissionen nach vorgefertigten Richtlinien. Der Gast sollte vor unliebsamen Überraschungen geschützt sein: fünf Sterne für Luxus, ein Stern für das untere Ende des erwartbaren Komforts.

Die gesamte Branche, welche bisher ihre Qualität mit Sternen und selbstgesetzten Standards ausgewiesen hat, steht derzeit dauerhaft auf dem Prüfstand. Die Klassifizierungs-Qualitätsversprechen kommen über das Vorhandensein von Infrastruktur kaum hinaus. Auf der Strecke blieb, was den Kunden wirklich interessiert: Hat der Stil des Hotels irgendetwas mit meiner Vorstellung von Ambiente zu tun? Wie professionell agiert der Service? Welche Musik spielt im Hintergrund? Ist die gesamte Stilistik aus einem Guss? Spürt man den Charakter und die Philosophie des Hauses?

Die materielle Definition von Luxus ist Vergangenheit. Es zählen Charakter und Haltung.

In einer Zeit, in der Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer werden, kommt es auf anderes an. Kunden werden nicht Fans von dem, was ihnen als selbstdefinierte Qualität über Sterne vorgesetzt wird. Sie werden Fans von Markenkonzepten, mit denen sie sich identifizieren können. Diese empfehlen sie auch bedingungs-

los weiter. Nach einer Welt, in der Luxus vor allem materiell definiert wurde und Qualität als Annäherung dazu, folgt eine Welt der Bedeutsamkeit. Die schlechte Nachricht: In der Welt der Bedeutsamkeit gibt es keinen allgemeinen Qualitätsbegriff und auch kein einheitliches Qualitätsverständnis mehr. Die gute Nachricht: Für Hotels und Restaurants gibt es sehr gute und zahlreiche Möglichkeiten, an allen Markenkontaktpunkten ihrer Betriebe ihren

eigenen und unverwechselbaren Charakter zu zeigen. Damit werden sie fühlbar einzigartig und entgegen der Austauschbarkeit.

Die Währung des Erfolgs wird in der Hotellerie gerade neu definiert. Zimmergroßen, Minibars, 24-Stunden-Services und ausladende Frühstücksbuffets – passé. Was ab jetzt zählt, sind spürbare Hinweise auf Charakter und Haltung des Hauses. Die Frage, warum man etwas tut, ist entscheidend. Darauf braucht



es eine klare Antwort. Das „Wie“ tritt dagegen in den Hintergrund. Nur an der allgemeinen „Qualität“ zu arbeiten, ohne diese als „eigene“ zu definieren und spürbar zu machen, wird in gesättigten Märkten der Kundenerfahrung höchstens als gutes Pflichtprogramm gelten. Wer sich als eigene Marke mit einem klaren Selbstverständnis aufstellt und dieses als Qualitätsmaßstab im eigenen Unternehmen anwendet, wird sich hingegen vor Fans nicht retten können.

„Wann werden Sie bei uns wieder buchen?“ statt „War es recht?“

Die erfolgreichsten Unternehmen der Tourismusbranche werden zukünftig viel stärker darauf achten, wie sie die Kundenwahrnehmung im Sinne ihrer Markenstrategie an allen Markenkontaktpunkten steuern und organisieren. Dabei nutzen sie bewusst die persönliche Präsenz des Kunden in ihrem Betrieb, setzen ab dem ersten Moment alles für dessen Bindung an das Unternehmen. Die bei der Abreise persönlich gestellte Frage: „Wann werden Sie bei uns wieder buchen und warum?“, wird zum wichtigsten Kundenbindungsinstrument avancieren. Die Floskel „War

alles recht?“ wird hingegen auf Hilflosigkeit hindeuten und auf die Angst, der Kunde könnte sich erklären.

Es ist gefährlich anzunehmen, es genüge, sich mit großen Investitionen in die nächste Sterne-Kategorie zu katapultieren. Die großen Attraktivitätstreiber einer Konsumentenentscheidung sind nicht Infrastruktur-Erfahrungen: Es sind Lebensknappheiten, Kaufmotive und Werte, welche Gäste an ein Hotel binden. Der Kundennutzen ist weitgehend ein emotionaler – weil alles andere als Hygienefaktor erwartet wird. Deshalb definieren sich die zukünftigen großen Marken der Branche als Projektionsplattformen für Wünsche und Sehnsüchte. Damit lehnen sie die bisher etablierten, auf Infrastruktur konzentrierten Hotels das Fürchten. Es ist kein Zufall, dass sich immer mehr Quereinsteiger an der Spitze etablieren. Die alten Wachstumssysteme funktionieren nicht mehr.

Wer es schafft, sich mit den Grundgesetzen von Marke in eine Bedeutungsebene zu heben, wird von Gästen als relevant wahrgenommen. An jedem Erfahrungspunkt für den Gast drücken Betriebe ihre Haltung aus und erkämpfen sich dadurch einen festen Platz in den Köpfen ihrer Kunden. Das ist das neue Maß an Qualität, an dem Hotels emotional gemessen werden.

Christoph Engl

DER AUTOR Christoph Engl ist Managing Director bei der Managementberatung Brand Trust mit Sitz in Nürnberg. Dieser Essay ist ursprünglich erschienen im Schweizer Fachmagazin für Hotellerie und Gastronomie „Hoteller“.

