

# WAS INTERESSIEREN MICH DIE STERNE?

Qualität ist, wenn der Charakter eines Hauses spürbar wird



Die Gäste werden Fans von Markenkonzepten, mit denen sie sich identifizieren können. Ganz unabhängig von Hotelsternen.

TEXT: CHRISTOPH ENGL  
BILDER: MAISON BERGDORF/  
MARTIN GUGGISBERG

*Weltweit sind sich Hoteliers einig, dass Kunden nur dann wiederkommen, wenn die Qualität stimmt. Viele übersehen jedoch, 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.*

Seit Airbnb mit seinem Portal über zwei Millionen Unterkünfte ausserhalb der klassischen Hotellerie anbietet, ist 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 allen standardisierten Komforts. 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, eine Ein-Stern-Klassifizierung repräsentierte das untere Ende des erwartbaren Komforts.

## Qualität ist mehr als Infrastruktur

Die ganze Branche, welche bisher ihre Qualität mit Sternen und selbstgesetzten Standards ausgewiesen hat, steht derzeit im dauerhaften 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 Stilstik aus einem Guss? Spürt man den Charakter und die Philosophie des Hauses?

## Was zählt, sind Charakter und Haltung des Hauses.

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

## Klares Selbstverständnis wird zwingend

Die Währung des Erfolgs wird in der Hotellerie gerade neu definiert. Zimmergrößen, Minibars, 24-Stunden-Service und ausladende Frühstücksbuffets – passé. Was 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 Marke jedoch mit einem klaren →



Das «Maison Bergdorf» in Interlaken ist ein Boutique-Guesthouse. 2015 als Pop-up eröffnet, bietet das Haus heute neun Zimmer.



Die Chalet-Villa aus dem Jahr 1897 im Ostquartier von Interlaken, in der das «Maison Bergdorf» angesiedelt ist, verfügt neben den Zimmern über eine Bibliothek, ein Kaminzimmer und einen Frühstücksraum.

28

→ Selbstverständnis aufstellt und dieses als Qualitätsmassstab im eigenen Unternehmen anwendet, wird sich hingegen vor Fans nicht retten können.

## Die materielle Definition von Luxus ist Vergangenheit.

Die erfolgreichsten Unternehmen der Tourismusbranche werden zukünftig viel stärker darauf achten, wie sie die Kundenwahrnehmung im Sinn ihrer Markenstrategie an allen Markenkontaktpunkten steuern und organisieren. Dabei nutzen sie bewusst die persönliche Präsenz des Kunden in ihrem Betrieb und setzen ab dem ersten Moment alles für dessen Bindung ans Unternehmen in Bewegung. Die bei der Abreise persönlich gestellte Frage: «Wann werden Sie wieder bei uns 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 und allenfalls Kritik anbringen.

Es ist gefährlich, anzunehmen, es genüge, sich mit grossen Investitionen in die nächste Sterne-Kategorie zu katapultieren. Die grossen Attraktivitätstreiber einer Konsumentenscheidung sind nicht mehr Infrastrukturerfahrungen: 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 lehren sie die bisher etablierten, auf Infrastruktur konzentrierten Hotels das Fürchten. Es ist kein Zufall, dass sich immer mehr Quereinsteiger mit ihren innovativen Konzepten an der Spitze etablieren. Die alten Wachstumssysteme funktionieren nicht mehr.

### Das neue Mass für Qualität

Wer es schafft, sich mit den Grundgesetzen von Marke in eine neue Bedeutungsebene zu heben, wird von den 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 für Qualität, an dem Hotels emotional gemessen werden.



### Der Fachautor

Christoph Engl ist Managing Director von BrandTrust, der Managementberatung für wirksame Marken. Kürzlich erschien Christoph Engls Buch «Destination Branding – von der Geografie zur Bedeutung». Darin liefert der Tourismus-experte zehn Grundrezepte für attraktive Destinationsmarken. Das Werk wurde mit dem ITB Buch-Award für das beste Tourismusbuch 2017 ausgezeichnet.

b Verlag

Die neue Zauberformel:

Hotelier + = Ho

hotelier.ch

Vertrieb Axel Baas | ☎ 091 794 20 22 | [waeschekrone.ch](http://waeschekrone.ch)

igeHo  
Halle 1.1  
Stand D.090

## Hotelwäsche

### Komplettlösungen

Tischwäsche · Bettwäsche · Frottiertwäsche · Bettwaren  
Matratzen · Küchenwäsche · Einstickungen · u.v.m.

Spürbar Qualität  
Wäschekrone

Beatrice Rast

WIR  
LEBEN  
KAFFEE

**RAST KAFFEE AG**  
Zugerstrasse 9  
CH-6031 Ebikon  
T +41 41 210 58 66  
mail@rast.ch | www.rast.ch  
SEIT 1918

Wir nehmen Sie mit auf eine Reise in die Welt des Kaffees. Entdecken Sie unser Sortiment an feinsten Spezialitätenkaffees.

**RAST KAFFEE**  
GOURMET RÖSTEREI