

1. Die Website

Die Auswahl der Domain

Wähle für dein Unternehmen am besten eine Domain, die gleich erkennen lässt, worum es sich handelt. Beim Namen der Website soll auf einen Blick erkennbar sein, was sich dahinter verbirgt. Wenn du also der Besitzer vom Hotel Bergland bist, dann eben www.hotel-bergland.at. Dann hast du neben dem Namen des Unternehmens auch den Schlüsselbegriff „Hotel“ angeführt. Das ist auch für die Suchmaschinenoptimierung wichtig. Für Restaurants und Gaststätten gilt das genauso. Das Restaurant Oskar wählt dann am besten die Domain www.restaurant-oskar.de (wenn es in Deutschland ist).

Liegt dein Unternehmen in Österreich, dann wähle als Endung „.at“. Damit ist sofort ersichtlich in welchem Land sich dein Hotel befindet. Für die Schweiz „.ch“, für Deutschland „.de“ und so weiter. Diese Domainendungen sind zwar etwas teurer als „.com“, dafür erklären sie dem Besucher sofort die Landeszugehörigkeit.

Die Bilder

Die Zeiten sind längst vorbei als man bezahlte Models fotografierte und diese Bilder dann auf die Website stellte. Heutzutage zeigt man eher Menschen wie du und ich. Also nicht künstlich gestylt und geschönt, sondern tatsächliche Gäste. Damit sprichst du auch gleich die richtige Zielgruppe an. Tourismus und Gastlichkeit lebt von Emotionen, deshalb sollten wir unbedingt darauf achten, dass die Bilder auf unserer Website möglichst viel Emotionalität ausstrahlen. Leere Hotelzimmer, leere Gasträume und kahle Flure strahlen wenig Emotionen aus und wirken langweilig. Lachende Menschen, spielende Kinder, entspannte Eltern und so weiter vermitteln positive Affirmationen und sprechen die Bedürfnisse der Gäste an. Natürlich müssen die Bilder aber auch zum Betrieb passen. Wenn Familien mit Kindern nicht zur Zielgruppe gehören, dann sind solche Bilder natürlich fehl am Platz.

Dass du für die Bilder einen professionellen Fotografen beauftragen solltest, versteht sich von selbst. Ich kenne allerdings ein Hotel, wo der Besitzer selbst ein wirklich guter Amateurfotograf ist und eine erstklassige Ausrüstung besitzt. Dieser Hotelier macht sich seine Bilder selbst und hat auch gleich seine teure Kamera von der Steuer abgesetzt. Oder du kennst einen Amateur (Amateur kommt übrigens von amare = lieben), der dir gegen geringes Entgelt oder vielleicht sogar nur für ein gutes Abendessen oder einen Hotelaufenthalt, brauchbare Bilder macht.

TIPP:

Suche dir einen örtlichen Fotoklub und frage an, ob da nicht jemand Interesse hätte, im Austausch gegen ein Abendessen ein paar schöne Bilder von deinen Veranstaltungen/Räumlichkeiten zu machen. Im Übrigen findest du in solchen Klub Amateurfotografen, die manchen Profi blass aussehen lassen.

Wie du gute Bilder auswählst? Ganz einfach. Die Bilder, die die schönsten Emotionen wecken, sind die besten. Die platzierst du auf der Startseite oder ganz oben auf den Unterseiten. Achte darauf, dass die Bilder eher bunt sind. Das sieht fröhlicher aus. Aber auch gute Schwarz-Weiß-Bilder können schöne Emotionen auslösen. Aber nur, wenn sie auch wirklich gut sind. Verlasse dich hier eher auf dein Gefühl.

Wenn du Bilder von Hotelzimmern und Gasträumen brauchst, dann weise den Fotografen darauf hin, dass er auch Panoramas und Totalsichten herstellt. Gäste werden misstrauisch, wenn sie nur Detailansichten zu sehen bekommen und keine Übersichtsbilder. Sie vermuten dann, dass das Unternehmen etwas zu verbergen hat. Wie abgeschlagene Möbel, veraltetes Interieur oder schlechtes Design. Irgendetwas stimmt da nicht! Im Gespräch mit dem Fotografen bringe das Wort „Weitwinkel“ ein und er wird wissen, dass du Übersichtsbilder möchtest.

Besonders gut kommt es bei den Gästen an, wenn von dir als Betreiber ein sympathisches Bild vorhanden ist. Vielleicht mit deiner Familie, deinem Lebenspartner, den Kindern? Das Bild kann ruhig auch privaten Anklang haben. Wenn es dich bei einem Hobby zeigt, das mit deinem Betrieb in Zusammenhang steht, wirkt das menschlich und weckt Vertrauen. Wenn du ausgezeichnete Wildgerichte auf der Karte hast und selbst Jäger bist, dann zeige das. Wenn du auf Fischgerichte spezialisiert bist, du selbst angelst, dann verwende ein Bild davon. Wenn du sensationelle Torten und Kuchen anbietest, dann ist ein Bild von dir in der Backstube bestimmt etwas Gutes.

Viele Hotels und Gastronomiebetriebe machen den Fehler, dass sie ihre Website als etwas Statisches ansehen. Einmal erstellt und damit basta! Bedenke, dass die Website für den Gast so gut wie gestorben ist, wenn er nach mehrmaligem Besuch deiner Internetpräsenz merkt, dass da keine neuen Einträge und Informationen vorhanden sind. Internetpräsenz ist dafür auch ein gutes Wort. Präsenz heißt da sein und sich nicht verstecken. Eine Website muss mit Leben erfüllt und aktuell sein. Ankündigungen vom Osterbrunch wirken in der Reise- oder Vorweihnachtszeit doch ziemlich deplatziert. Da will man sich aber gerne die Bilder davon ansehen.

Formulierungen

Sprache ist ein machtvolles Werkzeug. Die Aufgabe der Texte ist es – genauso wie mit den Bildern - positive Emotionen zu wecken. Distanzierte und sachliche Textierungen sind nicht einmal in der Business- und Kettenhotellerie angebracht (obwohl die meist so stolz auf die Rationalität ihrer Texte sind) und schon gar nicht aber in einer gemütlichen Gastwirtschaft.

Aber aufgepasst:

Leider sind Webdesigner nur selten auch in der Lage gute Texte zu schreiben. Hier sind ein paar Euro für einen professionellen Schreiber bestimmt eine gute Investition. Die Worte sollen spüren lassen, dass es hier tatsächlich um Gefühle geht, um Entspannung, um Freude bereiten.

Es braucht dazu aber keine blumigen Ausdrücke und auch keine schwülstigen Formulierungen. Aber man muss erkennen, dass der Verfasser es ernst meint mit der Gastlichkeit. In unserer Branche haben wir es mit Menschen zu tun. Menschen sind in erster Linie fühlende Wesen und erspüren sofort, ob es sich um sinnentleerte Floskeln und Plastiksätze handelt, oder ob dahinter eine Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit steckt.

Besonders gefällt mir ein Text auf der Website vom Hotel Haus Hirt in Bad Gastein (www.haus-hirt.com)

EINE LIEBESGESCHICHTE:

"In aller Kürze: Evelyn studiert das Hotelfach. Macht Wanderjahre. Ike studiert Architektur. Macht Wanderjahre. Beide treffen sich. Große Liebe. Evelyn ist Gastgeberin. Ike ist Avantgardist. Landhaus aus den 20-igern wird zur intimen Wohlfühloase mit stilisierten Kontrapunkten, neuen Sichtweisen und kleinen, feinen Hirnschrittmachern. Happy end."

Das Schönste daran? Das hat kein Werbetexter geschrieben, sondern ein Gast des Hauses. Diese Zeilen vermitteln auch genau, worum es in diesem Hotel geht. Neu, frisch, andersartig, künstlerisch und immer dienstfreudig.

Je einfacher, desto besser, lautet grundsätzlich die Devise. Vermeide möglichst Superlative wie „fantastisch“, „sensationell“, „einzigartig“, „phänomenal“ und dergleichen. Das macht den Besucher der Website höchstens misstrauisch. Außerdem hebt es die Erwartungshaltung des Gastes.

Tipp:

Qualität aus der Sicht des Gastes bedeutet, seine (subjektiven) Erwartungen zu erfüllen. Erst wenn wir die Erwartungen des Gastes übertreffen, spricht er von sehr guter Qualität.

Wenn wir unser Haus aber bereits als „sensationell“ ankündigen, wird es schwer, diese Erwartungslatte tatsächlich zu überspringen. Bleibe deshalb besser bei der Schilderung der konkreten Tatsachen. Wenn die Erwartungen des Gastes zuerst in die Höhe geschraubt werden und er dann vor Ort enttäuscht ist, wird er selbst nicht wiederkommen und auch dafür sorgen, dass seine Freunde, Bekannte und Familienangehörige davon erfahren. Dann brauchst du immer wieder neue Gäste. Dazu gibt es eine einfache Faustformel: ***Es ist sechsmal so teuer einen neuen Gast zu gewinnen als einen bestehenden zu behalten.***

Idealweise schaffst du mit deiner Website den Spagat zwischen optimaler Selbstdarstellung und Demut. Wenn du immer noch ein paar positive Details parat hast, mit denen du deine Gäste beim Besuch überraschen kannst, dann bist du auf dem richtigen Weg. Versuche die Menschen, die deine Website besuchen emotional zu berühren. Bringe Sie zum Lächeln, zum Staunen, zum verständnisvollen Kopfnicken, zum Ergriffen-Sein, zum ... ja, vielleicht sogar zum Weinen vor Rührung. Dann hast du vielen richtig gemacht.

Hinweis:

Vielleicht wunderst du dich, warum ich so oft Emotionen erwecke. Menschen entscheiden vornehmlich nicht mit dem Verstand, sondern aufgrund von Emotionen.

Eine schlechte Website lässt den Besucher kalt. Da wäre es dann schon besser zu provozieren. Aber das ist halt ein gefährliches Spiel. Ich selbst würde es eher nicht tun. Aber wenn du der Typ dazu bist, der gerne polarisiert, dann lege los.

Marketing

Immer wieder erleben wir bei unseren Hoteltestungen, dass die Wirklichkeit nicht das hält, was die Ankündigung verspricht. So lasen wir tatsächlich auf der Website eines Hotels „Auf dem Zimmer erwartet Sie ein fruchtiger Genuss!“ Dementsprechend hoch waren unsere Erwartungen. Als wir dann das Zimmer bezogen, lag da ein einsamer Apfel auf einem Teller. Die Enttäuschung kannst du dir bestimmt vorstellen. Gutes Tourismusmarketing muss wieder glaubwürdig werden. Gäste mussten viele Enttäuschungen erleiden, wenn die Ankündigungen mehr versprochen, als die Realität dann auch wirklich gehalten hat.

Hinweis:

Jede Enttäuschung bedeutet Kundenschmerz.

Tipp:

Wenn die Website von einer Marketing- oder Werbeagentur erstellt wird, werden die Textierungen von Übertreibungen und Beschönigungen nur so triefen. Also entweder du setzt dich bei denen mit deinen Wünschen nach Reduzierung durch oder du suchst dir jemanden, der diese Zeilen versteht. Werbeagenturen tun das meist nicht 😊.

Hochtrabende Übertreibungen solltest du vermeiden. Solche Ausdrücke machen die Gäste bereits eher misstrauisch. Mittlerweile wissen wir ja, dass wir von der Werbung belogen werden.

Die Technik und das Design

Selbstgebastelte Webseiten vom Nachbarjungen, der halt gerne programmiert, sind in der Regel ein wenig erfreulicher Anblick. Auch gute Programmierer sind übrigens selten gute Designer. Hier solltest du klar unterscheiden. Mit Wordpress steht dir zum Beispiel eine sehr günstige Möglichkeit für die Gestaltung deiner Website zur Verfügung. Tausende vorgefertigte Designs mit allerhand Möglichkeiten bietet man mittlerweile schon sehr günstig oder sogar gratis an. Die Inhalte und Spezifikationen lassen sich da bequem anpassen. Da findest du auch ausgefeilte Programmierungen für einen eventuellen Gutscheinverkauf, Online-Reservierungen und und und. Den Möglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt. Bedenke immer, aufgrund deiner Website macht sich der Gast einen ersten Eindruck über deinen Laden.

Fremdsprachen

Wenn du internationale Gäste hast, versteht es sich von selbst, dass du deine Leistungen auch in den Sprachen deiner Gäste anführst. Die Website in Englisch darzustellen, sollte allerdings in meisten Fällen reichen. Wenn du natürlich besonders viele Russen, Schweden, Japaner, etc. im Haus hast, dann ...

2. Der Schriftverkehr

Die Anfragebeantwortung

Als ich selbst ein Kind war, haben meine Eltern noch per Brief im Hotel in Italien reserviert. Nach einigen Monaten kam die Antwort ebenfalls per Brief. Die erste Revolution fand statt, als das Fax im Geschäftsbereich Einzug hielt. Plötzlich wollten die Gäste möglichst noch am selben Tag die Antwort haben. Das Internet hat zusätzlich für Beschleunigung gesorgt. 2006 galten vier Stunden als Messlatte für die Anfragebeantwortung eines Gastes. 2021 liegen wir bei 60 Minuten, die der Gast maximal warten will, um eine Antwort auf sein Mail zu bekommen.

Natürlich arbeiten wir im Hotel mit vorgefertigten Briefen. Jedes Mail neu zu schreiben, würde viel zu viel Zeit beanspruchen. Und doch solltest du darauf achten, dass der Anschein von Individualität gewahrt bleibt. Lese deshalb die Anfrage genau durch und füge noch einen entsprechenden Satz in das Angebot ein, der dem Gast eindeutig zeigt, dass du seine Anliegen als wichtig erachtest.

Hinweis:

Der moderne Gast will immer weniger anonym konsumieren, sondern als Individuum wahrgenommen werden.

In der Anfragebeantwortung solltest du dafür sorgen, dass die Vorfreude des Gastes andauert beziehungsweise sogar noch etwas gesteigert wird.

Für die Praxis:

- Achte sorgfältig darauf, dem Namen des Gastes und die Anrede richtig zu schreiben. (Achtung in Österreich: Niemals einen akademischen Titel unterschlagen. Da reagieren die Alpenländer allergisch!)
- Verwende möglichst keine Rufzeichen, denn dies würde ja bedeuten, dass du den Gast anschreist. Nach der Anrede besser einen Beistrich setzen und in der nächsten Zeile (dazwischen eine Leerzeile) klein weiterschreiben. Nur im Hotel Sacher in Wien hat man mir dazu erklärt: „*Wir sind das Sacher. Wir machen das schon über hundert Jahre so!*“ Na, dann!)
- Wenn der Gast schon einmal im Haus war, solltest du nicht mit „Sehr geehrte Frau ...“ beginnen, sondern vielleicht schon mit „Liebe Frau ...“ Dies gilt natürlich wieder vornehmlich in der Ferienhotellerie, wo der Gast positive Emotionen erwartet.
- Ergänze deine Vordrucke jeweils mit etwas Individualität, die sich auf die Anfrage des Gastes bezieht.

- Biete nur zwei Angebote oder Pauschalen an. Damit erleichterst du es dem Gast sich zu entscheiden. Das umfangreichste Angebot, das wir bei unseren Testungen bislang erhalten haben, hatte sage und schreibe 18 verschiedene Kategorien bzw. Angebote zum Inhalt. Sich da zurecht zu finden, bedeutet tatsächlich anstrengende Arbeit. Ich selbst habe nach der fünften Alternative aufgegeben und angerufen, weil ich dort buchen musste. (Es handelte sich um einen Hoteltest.)

Die Reservierungsbestätigung

Idealweise schickst du die Bestätigung unmittelbar nach der schriftlichen oder telefonischen Buchung. Je früher, desto besser. Der Gast sollte die Bestätigung spätestens innerhalb von 12 Stunden erhalten.

In der Reservierungsbestätigung fasst du die Buchung übersichtlich zusammen:

- An- und Abreisetag
- Anzahl der Personen
- Das Zimmer/die Suite/das Paket
- Gebuchte Zusatzleistungen (z.B. Halbpension)
- Den Preis mit allen beinhalteten Leistungen
- Eventuelle Wellness- und Spabehandlungen mit den gewünschten Terminen

Hier sollten auch die Stornobedingungen angeführt sein. Achte dabei aber darauf, die Vorfreude des Gastes aufrecht zu halten. Mit Todesfall und eventuellen Krankheiten will man bei der Hotelbuchung schließlich nicht konfrontiert werden.

Die Postzusendung

Als das Internet seinen Siegeszug begann, meinten viele Experten, dass die Zeit von Hotelunterlagen wie Prospekte, Hauszeitungen, Broschüren etc. bald der Vergangenheit angehören würden. Man hat sich getäuscht. Auch heute noch wollen viele Gäste etwas in den Händen halten. Ein Prospekt hat eben auch die haptische Dimension, die ein Bildschirm nicht hat. Mit dem iPads beginne ich selbst allerdings

auch schon auf Prospekte zu verzichten und halte das iPad gerne in der Hand, um meine haptischen Bedürfnisse zu befriedigen.

Du solltest vielleicht also auch etwas Gedrucktes für deine Gäste bereithalten. Achte da bei der Gestaltung darauf, dass die Unterlagen wertig sind. Das betrifft sowohl die Materialien und die optische Gestaltung. Du kennst doch den Ausspruch: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Schlecht kopierte Einlegeblätter sollten tabu sein. Auch dürfen die einzelnen Seiten nicht überfrachtet sein. Auch der Umfang der Unterlagen ist eine prägnante Aussage für den Gast. Ein schlichtes Leporello reicht für ein Gasthaus, ein Restaurant. Für ein Wellnesshotel ist das aber bestimmt zu wenig. Es muss allerdings auch nicht immer ein dickes Buch sein.

Wenn du die Unterlagen dann dem Gast zuschickst, dann lautet die Frist maximal drei Werktage. In der Regel ist dies zu schaffen, wenn du die Unterlagen tatsächlich noch am selben Tag auf die Post bringst.

Lege immer einen Begleitbrief bei, der am besten auch etwas individualisiert ist. Zumindest die Anrede soll den Namen des Gastes tragen. Einige Hotels schreiben den Namen des Gastes handschriftlich auf den vorgedruckten Begleitbrief. Der Begleitbrief sollte wieder positive Emotionen auslösen und Vorfreude auslösen.

Prospekte, Werbematerialien

Lege den schriftlichen Unterlagen auch Ergänzungen bei. Vielleicht eine Wellnessbroschüre, einen kleinen Bildband über die Region mit Ausflugszielen und Besonderheiten, einen Veranstaltungskalender oder Ähnliches. Je nach Unternehmen mehr oder weniger umfangreich. Was gar nicht geht, sind kopierte Zettel, die in ein Kuvert gesteckt werden. So vertreibt man eher den Gast, als ihn für einen Aufenthalt zu gewinnen. Für die Bilder gilt dasselbe wie bei der Website. Jetzt natürlich in Hochglanz und in aufwändigerem Rahmen.

Textierung

Bereits bei der Website habe ich auf die Emotionalität der Textpassagen hingewiesen. Ein absolutes No-go sind Abkürzungen. Wenn du es besonders gut machen willst, dann schreibe den akademischen

Titel bei der Anrede aus. Das wird als besondere Wertschätzung wahrgenommen. In der Adresszeile kann der Arzt allerdings ruhig als Dr. angeführt sein.

In der Ferienhotellerie und in der Gastronomie sollten deine Texte die Leser berühren. Es ist die Summe von Kleinigkeiten, die Gäste den Aufenthalt angenehm machen. Ein Lachen hier, ein Schmunzeln dort, eine kurze Ergriffenheit da ... In Wahrheit sind es genau diese kleinen Momente, die uns ans Herz gehen.

3. Telefon

Jeder Mitarbeiter, der den Telefonhörer abhebt, muss sich bewusst sein, dass er in diesem Moment zu hundert Prozent das gesamte Unternehmen repräsentiert. Speziell wenn ein Gast das erste Mal anruft, macht er sich aufgrund dieses Telefonates ein Bild des Hauses. Standardisierte Floskeln, mürrische Begrüßung, unfreundliche Kommentare, knappe Antworten, hastig gestammelte Ausflüchte – all dies bringt der anrufende Gast mit der Unternehmenskultur deines Gastbetriebes in Verbindung.

Die richtige Anzahl der Klingelzeichen

Bemühe dich beim zweiten, spätestens aber beim dritten Läuten abzuheben. Wenn du früher abhebst, könnte das als Untätigkeit interpretiert werden. Außerdem formuliert der Anrufer im Kopf während des ersten und zweiten Läutens sein Anliegen in einem konkreten Satz. Zu schnelles Abheben kann beim Anrufer den Eindruck erwecken, überrumpelt worden zu sein. Den Anrufer länger warten zu lassen, beinhaltet die Gefahr seine Stimmung zu verschlechtern und den Erfolg des Telefonates bereits zu gefährden, bevor es überhaupt begonnen hat.

Spreche nicht zu hoch.

Eine wohltuende Stimme liegt eher tiefer als hoch. Hohe Stimmen erwecken einen inkompetenten Eindruck, während tiefere Stimmlagen als vertrauenswürdig empfunden werden.

Moduliere deine Stimme. Das Telefon schluckt die Höhen und Tiefen. Wir sollten daher am Telefon ruhig mehr „singen“. Hebe und senke deine Stimme. Vor allem aber: *Lächle beim Sprechen!* Dein

Gesprächspartner kann es zwar nicht sehen aber hören! Freundlichkeit ist Regel Nr. 1 beim Telefonieren. Lese nichts ab, sondern spreche immer mit deinen eigenen Worten.

Die Begrüßung

„Herzlich Willkommen an der Rezeption im Genießer- und Designhotel Zum goldenen Gamsbock. Ihrem Lifestyle und Wellnessresort in den Tiroler Alpen. Mein Name ist Sabine Bauer. Schön, dass Sie bei uns anrufen. Was darf ich für Sie tun?“

Wurdest du selbst auch schon einmal von einer derartigen Begrüßungsfloskel genervt? Ich frage mich, wer diese schwachsinnige Art der Begrüßung in die Welt gesetzt hat? Vermutlich jemand, der nicht an den Gast gedacht hat. Oder glaubt jemand tatsächlich, dass ein Gast so etwas hören will, wenn er bei uns anruft? Natürlich nicht. Diese überlangen Begrüßungen sind nichts als eine sinnentleerte Floskel, die in rasantem Tempo von der Mitarbeiterin heruntergebetet werden. Von tatsächlicher Herzlichkeit ist da bestimmt nichts zu spüren. Erst recht nicht, wenn dies bereits mehrere dutzend Male aufgesagt werden musste.

TIPP:

Bevor du den Hörer abhebst, nimm dir eine Sekunde Zeit, um durchzuatmen und dich auf das Telefonat positiv einzustimmen. In dieser Sekunde atmest du aus (das macht dich ruhiger, speziell, wenn du gerade Stress hast), formulierst einen positiven Gedanken (z.B. „Auf dieses Telefonat freue ich mich jetzt ganz besonders!“) und hebst mit einem Lächeln im Gesicht ab.

Beginne dann erst zu reden, wenn du den Hörer am Ohr hast! Sage nur, was du auch wirklich meinst. Leiere keine einstudierte Begrüßungsformel lustlos herunter, sondern besinne dich auf den Inhalt deiner Begrüßungsworte.

Wenn vom Unternehmen schon eine Begrüßung vorgegeben wird (was eher kontraproduktiv ist), dann sollte diese kurz und einfach sein. Beim obigen Beispiel empfehle ich vielleicht: *„Hotel Zum goldenen Gamsbock. Ich heiße Lisa. Guten Tag.“*

1. Wirkliche Gästeorientierung bedeutet, dass man der Bequemlichkeit des Gastes oberste Priorität einräumt. Dem Gast eine überlange Ansprache zuzumuten, bedeutet, die Gastperspektive nicht zu berücksichtigen.
2. Dass wir ein Genießer- und Designhotel sind, wird der Gast vermutlich ja schon aufgrund der Website erfahren haben und ist daher vollkommen überflüssig.
3. Der Name der Mitarbeiterin wird vom Gast an dieser Stelle oftmals nicht wahrgenommen. Wenn der Gast tatsächlich wissen will, mit wem er gesprochen hat, dann fragt er gegen Ende des Telefonats explizit nach.
4. Floskeln wie „Schön, dass Sie bei uns anrufen!“ und „Was darf ich für Sie tun?“ wurden von vielen Firmen bereits oft als vorgetäuschte Dienstleistungsbereitschaft missbraucht. Sie erwecken deshalb eher unangenehme Gefühle. (Denke hier vielleicht an deinen Mobilfunkbetreiber und du weißt vermutlich, was ich meine.)
5. Die Kürze verleitet dich weniger dazu, es zu schnell herunterzubeten.

Meine Empfehlung ist aber, die Begrüßung frei zu geben und es den Mitarbeitern zu überlassen, wie sie sich melden wollen. Oder denken wir tatsächlich, dass ein Mitarbeiter „*Wer stört?*“ in den Hörer brüllen wird? Wenn ja, dann sind es tatsächlich die falschen Mitarbeiter, denen allerdings mit vorgegebenen Standards auch kein aufrichtiges Interesse am Wohlergehen des Gastes beizubringen ist. Fähige Mitarbeiter werden sich schon im Sinne des Hauses melden.

Der Name des Gastes

Das wichtigste Wort im Leben jedes Menschen ist sein eigener Name. Jeder kultivierte Anrufer wird sich mit seinem Namen am Telefon vorstellen. Notiere dir den Namen sofort und verwende ihn im Gespräch. Wenn du den Namen nicht genau verstanden hast, dann frage nach. Dein Interesse wird als Interesse an der Person des Anrufers gewertet.

In manchen Fällen wird es sogar notwendig sein, sich den Namen buchstabieren zu lassen. Verweise in diesem Fall vielleicht darauf hin, dass du den Namen richtig eintragen möchtest. Bei der Verabschiedung hinterlässt die Nennung des Namens einen besonders positiven Eindruck und bereitet damit den Boden für das nächste Telefonat.

TIPP:

Frage aber bitte niemals: „Wie WAR doch gleich Ihr Name?“ Du kannst ruhig davon ausgehen, dass die Person noch lebt und auch noch den gleichen Namen hat. Formuliere besser: „Wie IST Ihr Name, bitte?“

Wer einen schwierigen Namen hat, ist es gewohnt diesen zu buchstabieren. Das hat er vermutlich schon tausendmal gemacht. Aus diesem Grund wird das Tempo eher hoch sein, mit dem die einzelnen Buchstaben erklärt werden. Üblich ist in den deutschsprachigen Ländern, das Vornamenalphabet zu verwenden. A wie Anton, B wie Berta, C wie Cäsar und so weiter. Da es aber auch hier kleine Unterschiede gibt, solltest du verschiedene Versionen gut üben, um auch unter Druck rasch mitschreiben zu können. Wenn der Gast bereits beim vierten Buchstaben seines Namens ist, du aber noch überlegst, was er beim zweiten gemeint hat, ist die Sache bereits gelaufen.

Ein kleiner Tipp zum Üben: Wenn du unterwegs bist, dann achte einfach auf Hinweisschilder, Aufschriften, Plakatwände. Buchstabiere im Geiste diese Wörter und nach drei Wochen bist du absolut fit darin.

Achtung:

Wenn du den Namen des Gesprächspartners aussprichst, kannst du nicht verhindern, dass dein Gegenüber alle Gefühle herauszuhören versucht, die du in seinen Namen legst. Behandle deshalb den Namen des Gesprächspartners wie eine Rose: liebevoll, mit Freude, aber auch vorsichtig wegen der Dornen.

Nochmals Achtung:

Unterschlage keine Titel, insbesondere keine akademischen! Besonders nicht in Österreich, wo eine wahre Titelsucht herrscht.

So solltest du weiterverbinden

Einmaliges Verbinden wird vom Anrufer bedingt als negativ empfunden, jedes weitere Mal lässt den Adrenalinspiegel deutlich steigern. Wenn du verbinden musst, dann stelle das Anliegen des Anrufers beim neuen Gesprächspartner vor. Damit vermeidest du, dass der Anrufer alles nochmals wiederholen muss. Nenne dem Anrufer den Namen der Person, zu der du ihn verbindest („Ich leite Sie kurz an Frau Huber, unsere Chefin weiter. Die kann Ihnen da bestimmt weiterhelfen.“). Anschließend achte noch darauf, ob die Verbindung auch zustande gekommen ist.

Nehme den Anruf als persönlichen Auftrag entgegen. Notiere dir das Anliegen und die Telefonnummer und Sorge dafür, dass die kompetenteste Person umgehend zurückruft, wenn die gewünschte Person nicht zur Verfügung steht.

Den Gast unterbrechen

Niemals, niemals, niemals unterbrechen wir einen Gast! Wenn der Gast spricht, haben wir Pause. Wir hören aufmerksam zu, machen eventuell Notizen, wenn nötig, aber sagen nichts! Wenn dich der Gast unterbricht, dann hörst du auf zu reden. Punkt. Aus.

Es ist einfach unhöflich jemanden ins Wort zu fallen. Es gibt allerdings zwei Ausnahmen.

1. Ausnahme:

Der Gast wird sich am Telefon meist mit seinem Namen vorstellen. „Guten Tag. Mein Name ist Kurt Steindl (kurze Pause), ich möchte gerne ...“ In dieser kurzen Pause können und sollten wir den Gast begrüßen. Nicht in voller Lautstärke, sondern vielleicht etwas verhalten. „Guten Tag Herr Steindl!“ das wird dann nicht als Unterbrechung, sondern als Begrüßung wahrgenommen.

2. Ausnahme:

Der Gast erzählt dir am Telefon sein Anliegen und du weißt bereits nach wenigen Sätzen, dass

du dafür die falsche Ansprechperson bist. Dass der Gast bei der Kollegin von der Reservierung oder beim Chef besser aufgehoben ist. Dann unterbreche den Gast – wenn er zum Beispiel gerade einatmet – und erkläre ihm, dass du ihn am besten weiterverbindest. Das ist klingt zwar auf den ersten Blick nicht gerade höflich, ist aber immer noch besser, als wenn der Gast seine gesamte Story zweimal erzählen muss, weil du ihm nicht helfen kannst.

Wichtige Fragen, die Sie beim Telefonat mit einem potenziellen Gast stellen sollten.

Die Basics

„Wann möchten Sie zu uns kommen?“ (Datum, Zeit)

„Für wie viele Personen möchten Sie reservieren?“ (PAX¹)

Zusatzfragen

„Kennen Sie unser Haus?“ oder „Waren Sie schon bei uns?“

Die Antwort gibt darüber Auskunft, wie viele Informationen der Gast benötigt. Ein neuer Gast braucht natürlich etwas mehr Details als ein Stammgast. Wenn der Gast schon einmal bei dir war, dann kannst du auf die bisherigen Besuche anknüpfen. Dieser Gast braucht dann deutlich weniger Infos von dir, weil es den Betrieb ja schon kennt. In den meisten Fällen ergibt sich dann auch gleich ein kurzes Gespräch über den letzten Besuch und du kannst raus hören, was diesem Gast wichtig ist.

TIPP:

Die meisten Mitarbeiter in unserer Branche reden am Telefon zu viel. Besonders Receptionisten sind da gefährdet. (Dahinter steckt die Angst, dass der Gast später reklamieren könnte, dass man ihm eine bestimmte Information nicht gegeben hätte.) Bedenke aber;

¹ Pax ist die Abkürzung in der Hotellerie, Gastronomie und im Tourismus für die ungefähre/genaue Anzahl der Personen (eng. Persons approximately).

Solange wir reden, erfahren wir nichts über den Gast. Nichts über seine Wünsche, Vorstellungen, Befürchtungen, ... Besser ist es, den Gast zum Reden zu bringen.

„Darf ich Ihnen eine kurze Wegbeschreibung zu uns geben?“

Beim Stammgast ist das natürlich unnötig, beim neuen Gast zeigt dies, dass wir daran interessiert sind, dass er eine einfache Anreise hat. Weise dabei vielleicht auf mögliche Abkürzungen, Umleitungen, einfachere Straßen oder andere Besonderheiten bei der Anreise hin.

Unterschiede in der Wegbeschreibung

Ich will jetzt keine Vorurteile im Unterschied zwischen den Geschlechtern heraufbeschwören, andererseits haben Untersuchungen gezeigt, dass Wegbeschreibungen für Männer anders aussehen sollen als für Frauen.

Catherine Jones und Susan Healy von der University of Edinburgh haben erforscht, dass Frauen sich eher an Landmarken orientieren und weniger an Himmelsrichtungen und Entfernungen. Eine Beschreibung für Frauen sollte sich also daran orientieren und etwas folgendermaßen aussehen:

*„Sie fahren von Innsbruck Richtung Bregenz und biegen fahren dann in Telfs von der Autobahn ab. Beim ersten **Kreisverkehr** nehmen Sie bitte die dritte Ausfahrt und beim zweiten **Kreisverkehr** fahren sie gerade aus. Sie fahren dann immer Straße nach und kommen an einer großen **Tankstelle** vorbei. Gleich danach sehen Sie rechts ein großes **Möbelhaus**. Da biegen Sie dann links ab und fahren, bis Sie wieder links ein **Fastfood Restaurant** sehen. Da biegen Sie in die Seitenstraße ab und dann sind es nur mehr wenige Meter, bis Sie vor unserem Hotel stehen. Fahren Sie ruhig bis direkt vor den Eingang. Wir kümmern uns dann gleich um Ihr Auto und Ihr Gepäck.“*

Bei Männern ist das etwas anders:

*„Sie fahren von Innsbruck Richtung Bregenz. Nach **30 Kilometern** nehmen Sie die Ausfahrt Telfs. Beim ersten Kreisverkehr nehmen Sie bitte die dritte Ausfahrt **Richtung Norden** und beim zweiten Kreisverkehr fahren sie gerade aus. Dann folgen Sie der Straße für **5 Kilometer** und biegen dann links ab **Richtung Süden**. Nach etwa **drei Kilometern** nehmen Sie die Abzweigung nach rechts und folgen der Straße für **zwei Kilometer** in **Richtung Westen**. Beim Hotel angekommen fahren Sie bitte direkt zum Eingang, damit wir uns gleich um Ihr Gepäck und Ihr Auto kümmern können.“*

Wenn Sie das nicht glauben, probieren Sie es aus. Es wirkt Wunder, weil sich das jeweilige Geschlecht so richtig verstanden fühlt. Für uns Männer ist es vollkommen klar, dass wir einem Mann den Weg so ähnlich beschreiben. Für die meisten Frauen ist es umgekehrt genauso klar, dass sie den Weg anhand von Besonderheiten darstellen. Die Schwierigkeit besteht darin, dem jeweils anderen Geschlecht eine Darstellung zu geben, die unserem Naturell eher weniger entspricht.

„Gibt es einen besonderen Anlass, auf den wir Rücksicht nehmen sollen?“

Hochzeitstage, Jubiläen, Feiern oder andere Anlässe benötigen natürlich besondere Aktivitäten wie Tischdekorationen, individuelle Menügestaltung oder Überraschungen wie Champagner, Blumen, Konfekt, Kutschenfahrten oder Ähnliches. Sei immer darauf vorbereitet, auch konstruktive Vorschläge machen zu können. Eine entsprechende Mappe mit den aktuellen Möglichkeiten, sollte deshalb immer beim Telefon liegen.

„Was erwarten Sie von uns? Was haben Sie vor?“

Diese heikle Frage setzt natürlich voraus, dass du im Gespräch bereits eine gute Beziehung zum Anrufer geschaffen hast. Dahinter steckt der Servicegedanke, dass die Erwartungen des Gastes am besten zu erfüllen sind, wenn wir sie kennen.

Achtung:

Ab der dritten Frage in Folge klingt das Gespräch wie ein Verhör. Dazwischen kurze Informationen und vor allem dem Gast zuhören, lassen diesen Eindruck nicht entstehen.

Vermeide auch kurze Monologe

Lasse deinen Gesprächspartner zu Wort kommen. Sprich selbst nicht zu lang. Drei bis fünf Sätze genügen. Beende deinen Gesprächsteil möglichst mit einer Frage. So erreichst du ein echtes Wortspiel. Denke dabei vielleicht an Ping-Pong. Du spielst den Ball hin, dein Gegenüber spielt ihn wieder zurück. So einen Charakter sollte ein gutes Telefonat mit dem Gast haben.

Lange Sätze wirken kraftlos. Kurze Sätze zeigen, dass du weißt, wovon du redest. Wer gut vorbereitet ist, findet rasch zum Kern der Sache. Wer schlecht vorbereitet ist, muss in langen Sätzen Zuflucht suchen.

4. Die Anreise & der erste Eindruck

Hinweisschilder

Mitunter sind die Gemeindeämter etwas uneinsichtig, wenn es darum geht, ein Hinweisschild, einen Wegweiser zum Hotel aufzustellen. Manchmal ist es auch wirklich nicht angebracht.

Als ich vor vielen Jahren zum Beispiel das allererste Mal nach Seefeld in Tirol fuhr, fand ich mein Hotel erst nach vielem Suchen und Fragen. Erst beim Spaziergang durch den Ort wurde mir klar, warum dies so ist. In dieser ausgesprochenen Tourismusgemeinde ist beinahe jedes Haus ein Hotel, eine Pension und dergleichen. Privathäuser muss man hier schon wirklich suchen. Für jeden Hotelbetrieb eine Beschilderung aufzustellen, würde einen wahren Schilderwald bedeuten, der den Gästen erst recht wieder keine Hilfe ist.

Wenn du nicht gerade in Seefeld ein Hotel besitzt und Wegweiser sinnvoll sind, dann achte aber auch darauf, dass diese in einwandfreiem Zustand und sauber sind. Abgeschlagene und verbogene Schilder sind kein guter erster Eindruck vom Hotel. Dies trifft übrigens auch auf die Schilder und Beschriftungen innerhalb des Hotelgeländes zu. Abgesplitterte Farbe, kopierte Zettel und mit Klebestreifen fixierte Hinweise sind kein wirkliches Renommee.

Ja, und die Schrift soll natürlich einfach lesbar sein. Verschnörkelungen mögen zwar attraktiv wirken, stellen Gäste aber oftmals vor Probleme.

Außengestaltung

Der Gast hat also gebucht und den Weg zu uns gefunden. Den allerersten Eindruck vor Ort hat er beim Zufahren. Die Außengestaltung des Hauses ist ein sehr wichtiger erster Eindruck. Damit wird eine sogenannte Fokussierung eingeleitet. Sind die ersten Eindrücke positiv, wird der Gast mit einer

entsprechenden positiven Fokussierung durch das Haus gehen. Das bedeutet, er sieht das Haus durch eine Art rosarote Brille und achtet darauf, was sonst noch alles schön und gut ist. Sind die ersten Eindrücke jedoch eher unangenehm, wird auch der nette Gast eher darauf fixiert sein, was sonst auch nicht in Ordnung ist. Dann kann es schnell passieren, dass aus dem umgänglichen Gast bereits beim Check-in ein Nörgler wird.

Achte deshalb auf peinliche Sauberkeit und ein attraktives Erscheinungsbild. Blumen und Pflanzen bewähren sich hier besonders gut. Im Winter kann man auch mit immergrünen Bepflanzungen ein harmonisches und adrettes Bild erzeugen.

Wir haben bei unseren Hoteltestungen auch schon mal volle Mistkübel vor dem Eingang vorgefunden, offene Scheunen mit allerhand Gerümpel, das unordentlich aussieht. Dass die Türen, Fenster und das Foyer absolut sauber sind, versteht sich von selbst.

Gepäckservice

In gehobenen Häusern ist es üblich, dass der Gast sein Gepäck im Auto belässt und es von einem Mitarbeiter besorgt wird. Oftmals wird dann auch gleich das Auto in die Garage gefahren und sicher geparkt. Dafür gibt es dann die Position des Pagen und des Wagenmeisters

Für die Praxis:

- Frage den Gast welche Gepäckstücke auf das Zimmer kommen.
- Versehe die Gepäckstücke mit einer Markierung (Band, Klebeetikett, ...)
- Gehe besonders achtsam mit den Gepäckstücken der Gäste um. Also nicht so, wie es dem kanadischen Musiker Dave Carroll auf einem United Flug von Halifax nach Omaha gegangen ist. Carroll singt in seinem Song „United broke Guitars“ über die US-Fluglinie United Airlines, deren Gepäckarbeiter eine seiner Gitarren durch Gepäckwerfen zerstört haben.
- Das Gepäck sollte spätestens 15 Minuten nach dem Bezug der Gäste auf dem Zimmer sein.

Parkservice

- Wenn du den Fahrersitz verstellst, dann solltest du dir die ursprüngliche Einstellung merken, um dem Gast sein Auto wieder in Originalzustand zurückgeben zu können.
- Klebeetiketten auf dem Autoschlüssel sollten rückstandsfrei entfernt werden können. Ich habe selbst schon Mal mehr als zehn Minuten damit verbracht, einen Klebestreifen zu entfernen. Das ist nicht die Aufgabe des Gastes.
- Wenn dir ein Kratzer oder eine Delle beim Wagen auffällt, dann weise den Gast höflich und diskret darauf hin. Vielleicht weiß er selbst noch gar nicht, dass hier ein kleiner Schaden vorliegt.

In einem Fünf-Sterne-Hotel wurde ich eines Tages Zeuge von einem unangenehmen Vorfall. Da sich in der Vergangenheit schon einmal Gäste beschwert haben, dass beim Parkservice ein Kratzer oder eine Schramme in das teure Auto kam, machte sich der Wagenmeister unmittelbar bei der Ankunft der Gäste an die Inspektion des Fahrzeuges. Als er eine kleine Delle sah, rief er eine Kollegin herbei, die bezeugen soll, dass diese Delle bereits vorhanden sei. Das Ganze passierte natürlich vor den Augen der peinlich berührten Gäste, die schließlich auch noch in barschem Ton darauf hingewiesen wurden: „Das schon waren da. Ich nix machen Schaden. Du nix sagen, ich machen kaputt!“ Stelle dir jetzt noch eine laute Stimme und ein herrisches Auftreten des Mitarbeiters vor, dann kannst du erahnen, wie es den ankommenden Gästen erging. Ein wahrlich perfekter Einstieg für einen grandiosen Hotelaufenthalt.

Die Hotelhalle

Der Geruch

Neben der Sauberkeit achten die neuen Gäste beim Betreten des Hotels im ersten Moment auch immer auf den Geruch. Sorge dafür, dass es angenehm riecht. Wenn Ihr Duftsäulen verwendet, dann sollten diese auf keinen Fall überdimensioniert sein. Ganz knapp an der Wahrnehmungsschwelle ist die richtige Einstellung. Weniger ist hier mehr.

Die Beleuchtung

Wo es eher dunkel ist, vermuten wir, dass man hier etwas verbergen will. Mangelnde Sauberkeit zum Beispiel. Zu grelles Licht zerstört jede positive Atmosphäre und erzeugt eine unangenehme Sterilität. Gerade mit Licht und mit Musik kann man viel Atmosphäre zaubern.

Einrichtung

Eine gehobene Hotelhalle sollte eher weitläufig und großzügig gestaltet sein. Der neue Luxus ist schließlich Zeit und Raum zu haben. Gerade in den Tophäusern achtet man deshalb darauf im Eingangsbereich Luxus auszustrahlen. Nimm als Faustregel: je kleiner die Halle, desto weniger Sterne hat das Hotel.

Der Rezeptionsdesk ist meist das zentrale Element einer Hotelhalle. Hier entscheiden Optik und Stil und natürlich die Ordnung. Als Hoteltester schauen wir übrigens immer auch hinter das Pult und überprüfen, ob hier Ordnung herrscht oder die berühmte Zettelwirtschaft. Das machen Gäste natürlich auch.

Für die Praxis:

- Türen ins Backoffice sollten möglichst geschlossen sein. Wenn es der Ablauf erfordert, dass die Türen offen sind, dann darf im Sichtbereich der Gäste nur absolute Ordnung herrschen. Also keine Schachteln am Boden, keine überfüllten Schreibtische und dergleichen.
- Wenn möglich sollten die Mitarbeiter die Möglichkeit haben, bequem im Stehen arbeiten zu können. Wer sich immer wieder nach unten beugen muss, um am Computer Eingaben zu machen, wirkt wenig kompetent, sondern eher unterwürfig. Wer sitzen bleibt, wenn der Gast vor ihm steht, wirkt unhöflich.
- Frische Blumen machen ein Haus freundlich und bringen Farbe in die Halle. Kunstblumen sind leider nur in den ersten Wochen schön. Spätestens, wenn die Staubspuren darauf sichtbar werden, werden sie für alle Beteiligten zum Problem.

- Auf dem Desk steht oder liegt nur, was unbedingt da sein muss. Die Rezeption ist keine Ablagestelle. Ich bin wirklich kein Freund von Trinkgeldschweinen auf dem Pult. Das wirkt wie Bettelei. Trinkgeld ist eine Anerkennung für überdurchschnittliche Dienstleistung.

Ich hoffe, dass da ein paar nützliche Tipps und Anregungen für dich dabei sind.

Viel Spaß im schönsten Gewerbe der Welt.

Kurt Steindl