

WAS DER GAST VON MORGEN FÜR DAS HOTELMARKETING BEWIRKT

Hotellerie der Zukunft: Die Finanzmarktkrise prägt auch im Tourismussektor die Diskussionen. Erwartet wird im kommenden Sommer ein Rückgang von 3,5 Prozent der touristischen Nachfrage. Aus einem strategischen Blickwinkel sollte aber vor allem dem Gast von morgen und seinen Wünschen und Erwartungen Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die Studie "Hotellerie der Zukunft", die die Strategieberatung zehnvier für den Branchenverband hotelleriesuisse durchgeführt hat, soll Klarheit schaffen.

Text: **Clemens Koob und Annette Stoffel** Bilder: **Swiss Deluxe Hotels**

Die anhaltende Finanzmarktkrise und der schwache Euro trüben die Aussichten der Schweizer Hotellerie. Erwartet wird, dass die Auswirkungen der Krise im kommenden Sommer mit einem Rückgang der touristischen Nachfrage von 3.5 Prozent sichtbar werden. Dass dies die Entscheider in der Hotellerie momentan beschäftigt, ist verständlich. Aus einem strategischen Blickwinkel heraus betrachtet, wäre es jedoch wichtiger, das Augenmerk schon heute auf den Gast von morgen zu richten. Denn einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil kann sich die Schweizer Hotellerie nur sichern, wenn sie die Sehnsüchte und Erwartungen der Gäste konsequent ins Zentrum ihrer Aktivitäten rückt. Was aber genau wünscht sich der Gast von morgen? Und was folgt daraus für das Hotelmarketing? Die Studie "Hotellerie der Zukunft", die die Strategieberatung zehnvier für den Branchenverband hotelleriesuisse durchgeführt hat, schafft hier Klarheit. Die künftigen Bedürfnisse der Gäste wurden mit Hilfe einer grosszahligen repräsentativen Erhebung untersucht. Innerhalb eines Zeitraums von vier Wochen wurden insgesamt 2'746 webbasierte Einzelinterviews mit potenziellen künftigen Schweizer Hotelgästen geführt. Befragt wurden Geschäfts- und Urlaubsreisende aus den fünf grössten Quellmärkten (Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, USA, Frankreich) im Alter zwischen 18 und 70 Jahren. Die Ergebnisse der Studie helfen den Hote-

liers bei Positionierung, Angebotsgestaltung und Kommunikation.

NEUE POSITIONIERUNGSOPTIONEN

Die Untersuchung geht zunächst einmal der Frage nach, welche Rolle das Hotel eigentlich grundsätzlich in Zukunft für den Gast spielt. Es zeigt sich, dass die Reisenden Hotels vor allem als Ruhepol betrachten – und sich ein "zweites Zuhause" auf Zeit wünschen. Wenn sie unterwegs sind, hegen 62 Prozent der Geschäfts- und 61 Prozent der Urlaubsreisenden

den Wunsch nach einem "home away from home". Für die Schweizer Hoteliers ist dies ein konkreter Ansatzpunkt zur Positionierung des eigenen Hauses. Freilich muss das Versprechen eines zweiten Zuhauses auf Zeit dann auch eingelöst werden, indem Gäste z.B. ihr Lieblingszimmer buchen, Kleider bis zum nächsten Aufenthalt deponieren oder sogar bei der Zimmereinrichtung mitreden können.

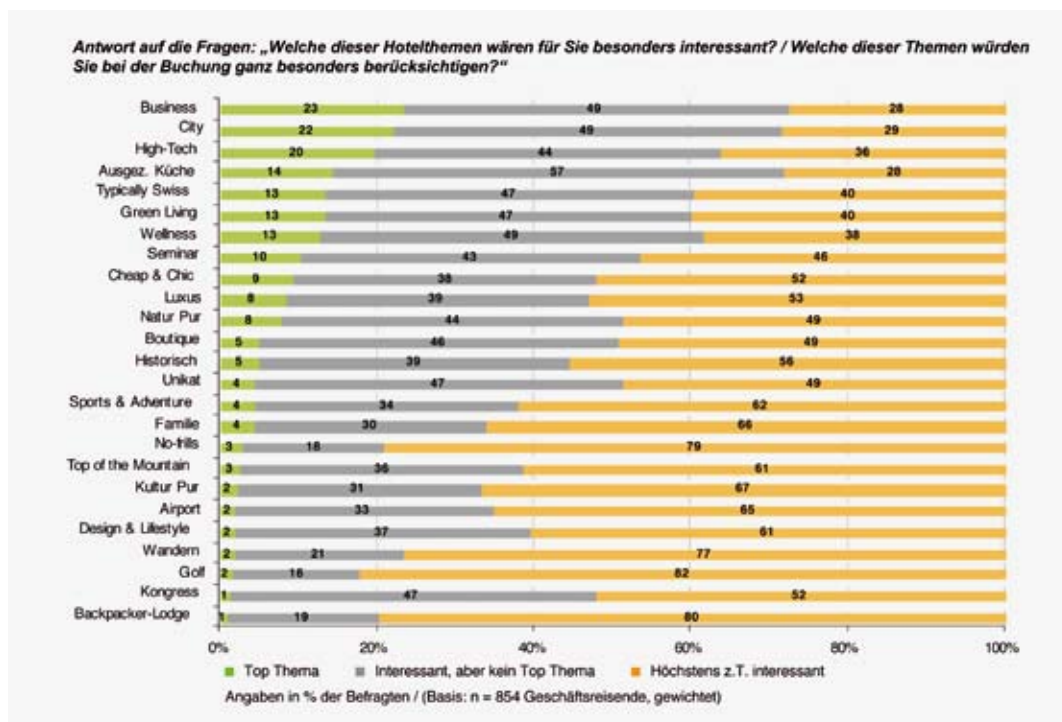
Eine weitere attraktive Positionierungsoption liegt im Thema "High-Tech". Besonders Geschäftsreisende fühlen sich von Hotels mit modernster Kommunikations- und Unterhaltungstechnologie angesprochen: 20 Prozent der befragten Geschäftsreisenden geben an, dass sie bei der Wahl eines Hotels in der Schweiz am meisten auf das Thema "High-Tech" achten würden, weitere 44 Prozent bezeichnen High-Tech-Hotels als "interessant" oder "sehr interessant". Damit liegt das Thema in der Gunst der Geschäftsreisenden direkt hinter klassischen Themen wie "Business" und "City" (vgl. Abb. 1).

Angezogen fühlen sich die Reisenden auch vom Thema "Green Living". Für 47 Prozent der befragten Geschäftsreisenden sind umwelt-, energie- und klimaschonende Hotels "interessant" oder "sehr interessant", 13 Prozent sehen "Green Living" gar als Top-Thema bei der Buchung. Ähnlich gross ist das Interesse der Urlaubsreisenden (44 Prozent/9 Prozent). Auch eine Positionierung

AUTOREN

Dr. Clemens Koob ist Managing Director der Strategieberatung zehnvier in Zürich. Die Insight- und Strategieexperten von zehnvier analysieren Kundenbedürfnisse, bringen Licht in künftig zu erwartende Marktentwicklungen und entwickeln Strategien zur Verbesserung des Markterfolgs. Annette Stoffel ist Mitglied der Geschäftsleitung und Leiterin Marketing und Klassifikation von hotelleriesuisse, dem Unternehmerverband der Schweizer Hoteliers mit Sitz in Bern. Zusammen mit den Mitgliedern steht hotelleriesuisse für eine hohe, marktorientierte Effizienz und Qualität in der Schweizer Hotellerie.





Top Themen bei der Hotelwahl (Geschäftsreisende)

als "grünes Hotel" ist natürlich glaubwürdig umzusetzen. Eine durchdachte Abfallentsorgung, eine energieeffiziente Bauweise und eine umweltschonende Ausstattung werden dabei ebenso erwartet wie passende gastronomische Angebote und Mitarbeiter, die in umweltgerechtem Handeln geschult sind. Anhand der Interessenlagen der Reisenden lassen sich aber auch noch weitere Stossrichtungen für eine erfolgreiche Marktpositionierung identifizieren. Vielversprechend kann es etwa sein, sich als Designhotel zum Schnäppchenpreis zu profilieren oder mit einer spitzen Positionierung gezielt auf Themen wie "Kultur Pur" zu setzen. Daneben untermauern die Resultate, dass einige klassische Themen – etwa "Ausgezeichnete Küche" oder "Familie" – interessant bleiben.

ANGEBOTSGESTALTUNG

Die Studie zeigt nicht nur neue Positionierungsmöglichkeiten auf, sie enthält auch klare Hinweise für die künftige Angebotsgestaltung. So ist es z.B. auch in Zukunft unerlässlich, bei Standardleistungen eine exzellente Qualität zu bieten. Sauberkeit, bequeme Betten, verschiedene Zahlungsmöglichkeiten oder ein ruhiges Zimmer werden auch künftig zu den wichtigsten Erwartungen der Gäste beim Hotelaufenthalt zählen. Besonders ins Auge fällt aber ein anderer Aspekt: Weiche Faktoren – wie die Atmosphäre eines Hauses oder die Freundlichkeit der Mitarbeitenden – nehmen im Entscheidungsprozess der Gäste in Zukunft einen festen Platz ein. Neben der Ausstattung des Hotels und dem Preis bilden sie den dritten wesentlichen Faktor bei der

Hotelwahl. Die befragten Geschäftsreisenden sind der Ansicht, dass weiche Faktoren künftig 20 Prozent ihres Hotelentscheids ausmachen (vgl. Abb. 2). Für die Urlaubsreisenden sind die weichen Faktoren genauso bedeutend. Sie spielen zudem für Gäste aller betrachteten Quellmärkte und in allen Sternekategorien die gleiche Rolle. Kurzum: Die Schweizer Hotellerie muss in Zukunft nicht nur Ausstattung und Preise im Blick haben, sondern auch ein besonderes Augenmerk auf

Key Decision Factors (Geschäftsreisende)

Wohlfühlelemente richten. Die Qualität und der Erfolg eines Hotels haben nicht nur mit mehr Investitionen in die Infrastruktur zu tun, auf Atmosphäre, Stil, Farben, Lichtgestaltung und Gerüche ist ebenso zu achten. Gerade der letzte Gesichtspunkt ist offensichtlich: Ein rauchfreies Ambiente im Zimmer und in der Gastronomie ist eine der wichtigsten Erwartungen der befragten Geschäfts- und Urlaubsreisenden.

“WHAT YOU SEE IS WHAT YOU GET”

Nützlich sind die Resultate der Studie auch in punkto Kommunikation. Sie legen Schwerpunkte für die länderspezifische Hotelkommunikation nahe. In Frankreich, Grossbritannien und den USA beispielsweise stossen "Swissness" und Bergthemen auf besondere Gästeresonanz. Briten, Amerikaner und Franzosen legen auch ein grösseres Augenmerk auf Qualitätssiegel wie z.B. das Gütesiegel für den Schweizer Tourismus. Es bietet sich also an, entsprechende Qualitätszeichen in französischen und englischsprachigen Kommunikationsmitteln – z.B. Hotelbroschüren und Webseiten – besonders hervorzuheben. Im Hinblick auf Broschüren und Webseiten fördert die Studie aber noch ein weiteres wichtiges Ergebnis zu Tage: Die Gäste von morgen legen grössten Wert darauf, dass ihr Hotelzimmer hinsichtlich Ausstattung, Grösse und Stil tatsächlich dem entspricht, was im Netz und auf dem Papier offeriert wird. Ganz nach dem Motto: "What you see is what you get." ■

