

Sharing-Portale

Wird Airbnb salonfähig?



Redakteurin
Raphaela Kwizinski
redaktion@ahgz.de

Immer offen sein für neue Technologien. Das ist ein Tipp des Schweizer Hotelverbands Hotellerieuisse für die Branche. Die Sharing-Plattform Airbnb wird nicht verteufelt. Im Gegenteil: Der Verband gibt seinen Mitgliedern sogar Tipps zum Umgang mit Airbnb, legt dar, welche Chancen und Risiken es Hoteliers bietet. Davon ist man in Deutschland offenbar noch weit entfernt. Der hiesige Hotelverband IHA hat sich mehrfach kritisch zum Thema Airbnb geäußert, unter anderem weil viele der dortigen Anbieter nicht die gleichen Anforderungen wie Hotels erfüllen, was den Verbraucherschutz angeht. Auch ob die privaten Vermieter Steuern abführen, bleibt fraglich. Aber es gibt auch hierzulande erste Initiativen zum Hotelvertrieb über Airbnb. So visiert die Novum-Kette eine Schnittstelle ihrer Systeme zu dem Sharing-Portal an. Unlautere Wettbewerber hin oder her, letztlich bietet Airbnb die Chance, zu niedrigen Provisionen Zimmer zu verkaufen und nebenbei den Vertrieb weiter zu diversifizieren – also genau das, was viele Hoteliers wollen (Seite 1).

„Schrei vor Glück!“

GASTBEITRAG

Von Hans-Jürgen Hartauer, Gastronomie-Coach, Buchautor („Future Service Sells“) und Geschäftsführer von T&T Teaching und Training.

➤ Es kann süchtig machen, man kann in einen Rausch verfallen. Das Shoppen hat sich vom reinen Produktnutzen zum Emotionsnutzen gewandelt. Niemand braucht eine Prada-Handtasche oder einen Matcha Minz Ice Tea, doch jeder will sie haben. Solche Produkte befriedigen schon lange nicht mehr rein meine Grundbedürfnisse, sondern sie haben die Aufgabe, meine Lust anzuzünden. So treffend wie es Zalando sagt: „Schrei vor Glück!“ Da ist es erklärlich, dass man sich in diesem Klima positiver Gefühle nicht gern von genervten Serviceleuten bedienen lässt. Wenn der Kaufakt zum Emotionsakt avanciert, wie komisch wirken dann die alten Dienstleistungsfloskeln wie „Kann ich Ihnen behilflich sein?“



Hans-Jürgen Hartauer:
„Die Frage nach der guten Anreise ist tödlich.“

„Haben Sie gut geschlafen?“ Das ist betreutes Wohnen und kein Dialog zwischen zwei Vertrauten. Man könnte sagen: „Sorge nicht für mich und biete eine Dienstleistung, sondern verzaubere mich und lebe Gefühle!“ Im Zeitalter der Emotionen nimmt der Service eine immer wichtigere Rolle ein, er wird zur Dockingstation zwischen zwei Verliebten – dem Kunden und dem Produkt. Der Service entscheidet, ob diese Beziehung aufgeht und zum Höhepunkt kommt oder nicht. Warum wird Future Service notwendig? Wir erfinden uns mittlerweile täglich neu. Die Selbstinszenierung und das Selfdesign sind zu Kernsegmenten in der Dienstleistungsbranche geworden. Wir genießen alles, was uns glücklich macht und unseren Bodycult fördert. Wir

freuen uns auf Partner und Dienstleistungen, die unser aufregendes Leben fördern. Und nur das Allerbeste, und der dazugehörige Service, der uns bereichert, wird als Währung der Zukunft gesehen. Die Dienstleistung hatte ihren Ursprung im Dienen und Umsorgen. So näherte man sich den Kunden mit Fragen, um herauszufinden, was ihm gut tut oder was er möchte: „Haben Sie noch einen Wunsch?“ „Hat das Essen geschmeckt?“ So wie im Handel als Garant für ein leeres Geschäft die Ansprache „Kann ich Ihnen helfen“ gilt, so lautet die Todesansprache in der Hotellerie: „Hatten Sie eine gute Anreise?“ Und in der Gastronomie: „Was darf es sein?“ Mit diesen Fürsorgefloskeln kommuniziert man seine Gäste und sich selbst ins Abseits.

Anders sieht es aus, wenn die Endorphine verführt werden und zu tanzen beginnen. Im Future Service liegt der Fokus auf der Verführung und auf einer energetischen Kommunikation. Die Aufforderung im Future Service lautet: „Verkaufe Emotionswelten!“ Im Club Robinson haben wir versucht, aus dem alten Dienstleistungsklima herauszukommen. Statt die Gäste immer in der gleichen Sprache anzusprechen und zu langweilen („Herzlich willkommen, hatten sie eine gute Anreise“), richten wir den Blick nach vorn. Der Vorhang soll aufgehen: Urlaub, Spaß, Connecting und die persönliche Ansprache stehen im Vordergrund. Durch die Rezeption schallt es jetzt so: „Hi, schön Dich zu sehen, willkommen im Club Robinson Fuerteventura.“ Und im Restaurant verführen wir die Gäste mit konkreten Ideen. Etwa so: „Hallo, starten wir mit einem Matcha Minze Eistee, einem Craft Beer oder habt ihr Lust auf einen hausgemachten Lavendel Sprizz?“

Die Gäste verführen und verzaubern, anstatt sie ganz klassisch zu bedienen?

Berichten Sie uns von Ihren Erfahrungen.

redaktion@ahgz.de



Was Leser denken ...

DIE MEINUNG DER WOCHE

Wer schützt die Arbeitnehmer vor dem Bettensteuer-Stress?

Zum Artikel „Hoteliers fiebern Verhandlungstermin in Köln entgegen“

„Wer schützt Arbeitnehmer eigentlich vor zunehmenden stressigen Diskussionen und Anfeindungen der Gäste, die drohen, nicht mehr wiederzukommen und sich zu beschweren? Diese täglich wiederkehrende gesundheitsgefährdende Stresssituation wird durch vielfältige Reizpunkte und vorprogrammierte Missverständnisse bei der Erhebung von Bettensteuer im Gästempfang verursacht. Das ‚Herzlich Willkommen bei

uns‘ wird durch ein erschreckendes Bürokratiemonster ersetzt, bei dem der Gast vom Empfangsmitarbeiter mit persönlichen Fragen durchleuchtet wird ... Gemeinderäte, die Bettensteuer einfördern, belasten damit die seelische Gesundheit von Empfangsmitarbeitern. Diese Gemeinderäte sollten sich eine Woche lang täglich in die Rezeption stellen und erleben, was sie anrichten ...“

Ernest Kraft, Heidelberg

Sharing-Portale

Zum Artikel „Platzhirsch Airbnb landet nur auf Platz 3“ (AHGZ.de vom 24. August)

Kein echter Service

„Service? Da kriegt man teilweise anonymisiert einen Schlüssel für ein ‚Appartement‘ überreicht und dann war es das mit dem Service :) Und airbnb hilft auch nicht bei Buchungen oder Problemen ...“
Mario Trux (über Facebook)

Lebensmittelverschwendung

Zum Artikel „Beste-Reste-Box gibt's jetzt bei der Metro“ (AHGZ.de vom 30. August)

Einfach weniger servieren

„Wo liegt die Wurzel? Und was ist die Lösung? Einfach weniger auf den Teller und damit schon gar

nicht Überfluss und Speiseabfälle erzeugen. Weniger auf den Teller, gesünder ernähren, keine Abfälle und geringer Preis. Ist das die Lösung statt neue Produkte mit Boxen, die dann ohne Kühlung zu Hause doch weggekippt werden?“
Bruno Stephan Walder, Triesen

Ayurveda

Zum Interview mit Carina Preuß: „Ich lebe unser Konzept meinen Gästen vor“ (AHGZ vom 27. August)

Erkenntnisgewinn?

„... einen solchen kann ich aus die-

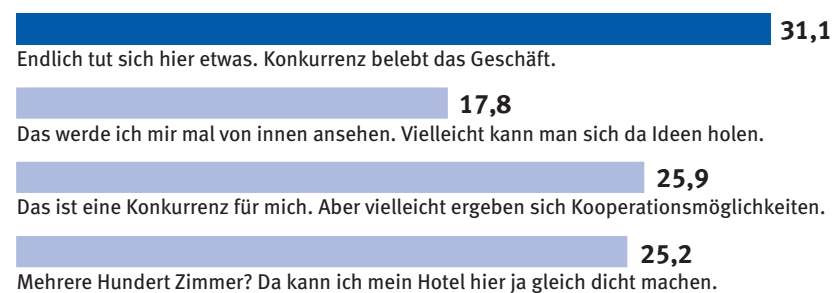
sem Artikel leider nicht gewinnen. Mir fehlen branchenspezifische Fach-Informationen für Gastronomen und Hoteliers. Weiß ich jetzt mehr über Ayurveda? Nein. Weiß ich was über die Marketingkonzepte? Nein, wenn man von ‚4-tägigen Pressereisen‘ absieht. Weiß ich etwas über die Kennzahlen? Nein. Wie hat man die ‚harten Jahre‘ konkret gemeistert? Nur dank der Geldspritze des Unternehmer-Vaters? Wäre es nicht auch interessant zu erfahren: Wie kalkulieren die die 4-händigen Massagen? Kosten die doppelt so viel wie eine 2-händige? Und und und ...“
Christian Denzer, Gottlieben

Fantastisches Interview

„Vielen Dank für das fantastische Interview mit Simon. Ich bin persönlich mit ihm und der gesamten Familie Tress befreundet, komme selbst aus der Branche und bin wirklich überaus angenehm überrascht. So ein Interview liest man viel zu selten.“
Andreas Langeder, Engstingen

AHGZ.de – Umfrage

Eine Budgetkette baut ein Großhotel in Ihrer Nähe. Ihre Reaktion?



Umfragezeitraum: 24. 8. bis 30. 8. 2016 / Angaben in Prozent / Grafik: AHGZ

Ihre Meinung ist gefragt ...

www.facebook.com/AHGZonline
twitter.com/AHGZde
xing.to/AHGZ
gplus.to/ahgz
E-Mail: redaktion@ahgz.de
www.ahgz.de

Bio-Gastronomie

Zum Interview mit Simon Tress: „Demut und Respekt sind mir wichtig“ (AHGZ vom 20. August)