

«Der menschliche Aspekt ist das A und O!»

Die Anmeldefrist zum **Hotel Innovations-Award (HIA)** läuft noch bis Mitte März. Jurymitglied **Nicoletta Müller** ist quasi im Hotel geboren, arbeitet als Marketing-Coach und kennt sich mit Innovationsmanagement bestens aus.

INTERVIEW CORINNE NUSSKERN

Was braucht es, um den Hotel Innovations-Award (HIA) zu gewinnen?

NICOLETTA MÜLLER: Es braucht einen Unternehmer, der etwas Neues anreist und die Energie hat, vom Anfang bis zum Schluss durchzuhalten. Es muss ein innovatives Projekt sein und nicht bloss ein Angebot und eine Leistung, sondern ein Produkt, das anders ist als das, was wir gewohnt sind.

Also etwas Neues?

Nicht unbedingt. Es kann etwas Altes oder Bestehendes sein, das neu gestaltet wird. Die Projekte haben häufig einen Nischencharakter. Es bewegt sich weit weg vom 08/15-Zimmer, -Hotel oder -Restaurant. Es muss dem Gast einen Mehrwert oder einen einzigartigen Erlebniswert bringen, den er vorher noch nicht hatte.

Was sind weitere Bewertungskriterien?

Neben dem Innovationscharakter sind

★ Hotel im Blut

Nicoletta Müller (45) ist Jurymitglied des Hotel Innovations-Awards (HIA). Seit 2014 ist sie selbstständig und berät mit ihrer Firma Hotels in den Bereichen Innovation, Marketing und Sales. Sie wirkt auch als Coach, ist Auditorin für ISO-Zertifizierungen sowie Dozentin an diversen Schulen, u. a. bei GastroSuisse für das Modul Marketing im G2. Müller wuchs in einem Hotel in Flims GR auf, ist diplomierte Hoteliere mit zehnjähriger Direktionstätigkeit und diversen Stationen zu Land und Wasser. Die Heimwehbünderin lebt in Zürich und ist am liebsten draussen in der Natur.

Machbarkeit, Finanzierung und Nachhaltigkeit wichtig und das Projekt muss realistisch sein und eine gute regionale Verankerung aufweisen.

Wie wichtig ist Marketing in der Hotellerie? Wo soll man ansetzen?

Sehr wichtig. Marketing wird oft nur als das angeschaut, was gegen aussen passiert. Aber es ist genauso essenziell, intern das Angebot herzustellen, korrekt umzusetzen, zu verbessern, zu messen.

In welchen Bereichen harzt es betreffend Marketing in der Hotellerie?

Es beginnt oft bei den Drucksachen. Prospekte oder die Speisekarte müssen dem Wert des Hauses entsprechen. Dazu gehört auch die Qualität der Speisen oder der Gastfreundschaft oder der Teppich vor der Eingangstür. Darum ist ein Marketing-Konzept – dies kann ein sehr schlankes sein – unumgänglich. Es nimmt die Funktion einer Leitplanke ein und kann wie eine Checkliste gehandhabt werden. Dank dieser können viele Fragestellungen bereits geklärt werden.

Bei kleineren und mittleren Hotels fehlen oft die finanziellen Mittel dazu.

Die meisten Hoteliers arbeiten mit kleinen Budgets und wenig Zeitressourcen. Aber bereits kleine Dinge können eine grosse Wirkung erzielen. Aber man muss sie machen! Da reicht auch ein kleines Coaching – der Input von aussen wirkt wie ein initialer Anschlag.

Welchen Stellenwert hat Online-Marketing?

Es geht nicht mehr ohne. Die Webseite muss schnell von Suchmaschinen gefun-

den werden, die richtigen Keywords müssen hinterlegt sein, das ist fundamental. Da arbeitet man am besten mit Spezialisten zusammen. Generell gilt: Lieber etwas Kleines machen und dies gut, als gar nichts.

Und Social Media?

Ob der Stellenwert wirklich so gross ist, hängt von der Gästestruktur ab. Ein abgelegener Ausflugsbetrieb, wo eher ältere Gäste einkehren, hat einen andern Anspruch als ein kleines und trendiges Boutique-Hotel in der Stadt. Aber auch da gilt: Lieber wenig und gut, als gar nicht.

Es gibt wohl kaum eine generell gültige Lösung.

Nein, die Marketing-Strategie muss zum Betrieb passen. Und die lohnt sich immer. Kommt etwa eine Anfrage, ob ich ein Inserat schalten möchte, muss ich nicht erst überlegen: «Wo wird es geschaltet? Was kostet es?» Dies ist bereits ganz klar im Konzept definiert. Abchecken, entscheiden und kostbare Zeit sparen. Das macht einfach Sinn.

Wie wichtig sind heute Nischen, um sich von anderen Mitstreitern abzusetzen?

Sehr wichtig. Nische heisst, dass ich in einem Bereich mit etwas Speziellem auf falle und eine klare Positionierung habe. Es bedeutet aber auch Eingrenzung, indem man etwas ausschliesst und kleiner im Angebot wird. Aber es kann sich auch nur auf einen Teil des Hauses beziehen, den Event- oder Seminarbereich. Oder man kann sich mit den Zimmern, der Bar oder dem Restaurant von den Mitbewerbern abheben.



Nicoletta Müller: «Kleine Aktivitäten zeigen oft eine grosse Wirkung. Aber man muss sie auch machen!»

Wie reagiert der Gast auf eine klare Positionierung eines Hauses?

Eine gute Variante, die ich oft anwende, ist es, den Hut des Gastes anzuziehen. Dann beobachte ich, was passiert mit mir gerade, wenn ich von einem Angebot erfahre. Empfinde ich es als attraktiv oder nicht. Oft gibt es einen positiven Aspekt à la «coole Idee, aber es ist nichts für mich». Aber so empfehle ich den Betrieb etwa einer Freundin weiter, die genau auf dieses Angebot steht. Ziel erreicht.

Wie stehen Innovation und Tradition zueinander? Schliessen sie sich aus?

Überhaupt nicht! Es kann durchaus innovativ sein, wenn ein Betrieb den Mut hat, auf Tradition zu setzen. Denn genau deswegen entscheiden sich dessen Gäste für dieses Haus.

Und wie passen Tradition und Digitalisierung zusammen?

Gut. Einst dachte man, mit der Digitalisierung verschwinde der Gästekontakt. Aber man hat inzwischen realisiert, dass es sich lohnt, im administrativen Bereich zu digitalisieren, zugunsten von Zeit, in der man wieder vermehrt den Kontakt zum Menschen pflegt und beim Gast ist.

Man spricht oft von den steigenden Erwartungen der Gäste. War das nicht schon immer so?

Natürlich. Heute sind die Erwartungen aber individualisierter. Zum Beispiel:

Wenn ich als Biker in ein Bikerhotel gehe, dann habe ich eine ganz individualisierte und hohe Erwartung.

Hört sich relativ einfach an.

Ist es aber leider nicht. Es ist eine super Chance für den Hotelier, aber er muss die hohen Erwartungen auch erfüllen. Ein Veloständer allein reicht noch nicht, sondern auch die Angestellten sollten Bikerfreaks sein. Denn eines ist klar: Der Gast kennt sich in diesem Bereich garantiert bestens aus!

Der Gast fühlt sich oft als Experte.

Ja, das ist heute so. Umso mehr zählen Überraschungsmomente und Begeisterungsmerkmale. Man kann diese sehr bewusst angehen, planen, trainieren. Etwa, indem man den Gast vor seiner Ankunft nochmals kontaktiert, ihn individuell informiert, was er anhand der aktuellen Wettervorhersage und seinen Interessen unternehmen könnte. Der Gast schätzt es auch, wenn man ihm

während seines Aufenthalts zum Beispiel die Berge vor der Haustüre erklärt oder eine individuelle Empfehlung abgibt. Aber nur wenige Hotel schreiben noch handgeschriebene, persönliche Karten. Dabei freut sich jeder Gast darüber. Schön ist es, wenn sich auch die Mitarbeiter einbringen und den Geist des Hauses leben.

Der menschliche Aspekt zählt am Ende doch immer noch am meisten.

Er ist das A und O. Oft glaubt man, man müsste etwas Wahnsinniges bieten. Nein, es sind genau diese kleinen Dinge, die ankommen. Vor allem in einem familiär geführten Betrieb, wo der persönliche Gastgebertouch im Vordergrund steht und man sich immer wieder überlegt, was man dem Gast noch Gutes tun könnte. Wir alle müssen wieder lernen, besser und intuitiver aufeinander zu- und einzugehen. Bei blossen Checklisten-Abläufen geht die Sinnhaftigkeit etwas verloren. Aber es braucht beides.

HOTEL INNOVATIONS-AWARD: JETZT ANMELDEN!

GastroSuisse und die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) suchen, fördern und prämiieren vielversprechende Innovationskonzepte kleiner und mittlerer Hotels. Gesucht sind geniale Geschäftsideen: Betriebskonzepte oder Projekte zur Digitalisierung und zu Kooperationen. Die besten Konzepte werden mit einer kostenlosen Unterstützung bei der Weiterentwicklung belohnt. Der Hauptgewinner wird bei der Umsetzung des Konzepts durch ein professionelles Coaching im Wert von 15 000 Franken prämiert. Teilnahmeschluss: 15. März 2020.

www.hotelinnovation-gastrostuisse.ch