

Wir verwenden Cookies für die beste Nutzererfahrung. Es werden Cookies von Dritten eingesetzt, um Ihnen personalisierte Werbung anzuzeigen. Durch die Nutzung der Website stimmen Sie der Speicherung von Cookies auf Ihrem Gerät zu. Informationen zu Cookies und ihrer Deaktivierung finden Sie [hier](#).



16 JANUAR

## GASTGEBER-QUALITÄT 2025 - DIE ZUKUNFT DER DIENSTLEISTUNG

Was sind die Gästerwartungen der Zukunft? Mit dieser Frage beschäftigt sich Kohl & Partner seit über 30 Jahren und analysiert kontinuierlich die sich verändernden Ansprüche der Gäste. In der Vergangenheit ist Qualität oft durch einzelne Unternehmer unbewusst „passiert“, heute befinden wir uns in der Zeit der Qualitäts-Standards und -Prozesse. Und morgen? Morgen wollen die Gäste mehr. – Mehr Individualität!



### "Der Tourismus ist ein Geschäft von Mensch zu Mensch!"

Ähnlich den Phasen der Organisationsentwicklung von Unternehmen von der Pionierphase, über die Differenzierungsphase zur Integrationsphase gliedert Kohl & Partner die Dimensionen der Qualitäts-entwicklung. Gestern haben wir die Phase der **intuitiven Qualität** durchlebt mit teils unbewussten, personenabhängigen und zufälligen Qualitäts-entwicklungen. Das ging gut in einer Zeit jährlicher Wachstumsraten. Dann stieg der Anspruch an Qualität und der Tourismusmarkt entwickelte Standards. Die Phase der **standardisierten Qualität** begann, es wurden Qualitäts-Standards, Qualitäts-Handbücher und Mitarbeiter-Standards eingeführt. Massentaugliche Standards laufen jedoch Gefahr einer Qualitäts-Starre, da Mitarbeiter glauben, es könnte genügen, diese standardisierten Vorgaben zu erfüllen. Standardisierte Qualitätsprozesse gelten heute als Mindeststandards, die künftig individualisiert angepasst werden sollen. Die Zukunft geht in Richtung personalisierter Lebensqualität und Aufmerksamkeit. Emotionalität und das Eingehen auf die individuellen Bedürfnisse werden nachgefragt und stehen für individualisierte Qualität von morgen.

#### Morgen bin ich einzigartig!

Die auf uns zukommende Qualitätsentwicklung steht für individualisierte Qualität und zeichnet sich bereits heute deutlich ab. Die Phase ist gekennzeichnet durch individualisierte Produkte und Dienstleistungen, durch Qualität der Aufmerksamkeit und durch

Lebensqualität. Diese Dimension liefert eine positive Ergänzung zur intuitiven und standardisierten Qualität und baut darauf auf. Die Zukunft ist geprägt von einer Qualität von innen mit einem organisierten System als Basis. Das Herz muss dabei sein und Emotionalität wird wieder stärker spürbar, denn es geht darum, über den Standard hinaus auf individuelle Wünsche einzugehen und dabei die Vorteile der Digitalisierung zu nutzen.

### Digitalisierung und Analogisierung sind kein Widerspruch: Individualisierte Qualität im Zeitalter der Digitalisierung

Kaum eine touristische Veranstaltung kommt derzeit ohne das Thema Digitalisierung aus und so mancher kann dieses Wort schon nicht mehr hören. Irgendwie verständlich, denn wir sind Gastgeber und kein Industriebetrieb. Wir haben mit Menschen zu tun und nicht mit Produkten. Digitalisierung ist in der Wirtschaft ein mächtiger Trend, keine Frage. Aber müssen wir darum jetzt in jedem Zimmer eine Alexa platzieren? Muss in Zukunft an jeder Rezeption dieser herzige humanoide Roboter stehen, den wir dann vielleicht Christine oder Daniel taufen? Er oder sie kann uns sagen, wann der Wildpark öffnet oder das Konzert stattfindet. Eigentlich müssten das die Empfangsmitarbeiter wissen. Vielleicht sollten wir uns doch besser einmal mit den häufig gestellten Fragen auseinandersetzen und die Mitarbeiter darauf einschulen. Sonst brauchen wir wirklich bald Roboter, die das besser können.

Unser Smartphone kennt uns bald besser als wir uns selbst. Warum? Es merkt sich einfach alles. Es merkt sich jedes Hotel, jeden Sportartikel, jede Zeitung die wir in den letzten Jahren gesucht haben. Bisher haben wir mit Google gesucht und nur ein Wort eingetippt. Mit dem Sprachassistenten ändert sich das vollkommen – wir werden mehr und mehr mit dem Handy sprechen. Renommiertere Studien gehen davon aus, dass innerhalb der nächsten drei Jahre 50 % des Suchens mit Sprachassistenten durchgeführt wird. Das ist die digitale Welt, die uns in nächster Zeit erwartet.

Digital ist hart und technisch. Analog ist weich und menschlich. Der Gast informiert sich digital, entscheidet aber analog. Unser Kerngeschäft ist analog! Die Digitalisierung ist eine Hilfestellung, eine Unterstützung – „Support“ in der digitalen Sprache. Sie erspart im Hintergrund Arbeit, damit ich vorne am Gast mehr Zeit habe – ob am Telefon oder persönlich, wenn er im Hotel ist.

Die Kunst liegt aber in der Kombination: digital UND analog; online UND offline; nicht „entweder-oder“ sondern „sowohl-als-auch“. Es gilt also, ein „Digital Leader“ und zugleich ein „Analog Leader“ zu sein. In dieser Kombination liegt die Zukunft.

Wird uns die „alte“ Gastgeber-Rolle im Jahr 2025 in vielen Hotels fehlen? Die familiäre Atmosphäre, in der man sich aufgehoben fühlt? Werden die familiengeführten Hotels zu unpersönlich? Nein, wenn die Hoteliers und Mitarbeiter an der Digitalisierung arbeiten UND Gastlichkeit leben. Wenn sie sich liebevoll um Gäste kümmern UND online up-to-date sind. Wenn sie mit den Gästen auf die Alm gehen UND am Nachmittag die Website optimieren. Das ist die Chance! Vergessen wir die Wurzeln nicht. Es besteht sonst die Gefahr, dass in der digitalen Professionalisierung alte Gastgeber-Tugenden verlassen werden.

### Soft-Skills sind das A und O

Loyalität entsteht nie dem Haus gegenüber sondern immer durch menschliche Begegnungen. Diese Begegnungen spürt man nur, wenn man im Haus ist. Diese Qualität ist mit Marketing nicht zu vermitteln. Das Marketing ist digitalisiert und sucht die Erstentscheidung. Begegnungen hingegen sind es, die eine hohe Weiterempfehlung schaffen. Es geht immer wieder um die Sehnsüchte des Gastes. Wonach sehnt sich der Gast wirklich? Was will nun der Gast von morgen eigentlich?

1. Der Gast will **wahrgenommen** werden und
2. Der Gast will **wichtig** sein.

Wenn es gelingt, diese zwei positiven Grundeinstellungen im Kopf zu haben, dann spiegelt sich das im täglichen Serviceverhalten wider. „Locker und nett“ zu sein, genügt nicht. Spitzenservice entsteht durch eine Kombination von Präzision und Beziehungen. Die beiden sind kein Widerspruch, sie ergänzen sich. Soft-Skills spielen im Hotelgeschäft eine große Rolle, und das ist durchaus verständlich, denn Tourismus ist schließlich ein Geschäft von Mensch zu Mensch.

Müsste man alle Service-Regeln dieser Welt auf 5 reduzieren, dann würde es folgende 5 goldene Regeln geben:

1. Der Mensch steht im Vordergrund, und jeder will individuell behandelt werden.
2. Ich versuche mich in die momentane Situation des Gastes zu versetzen.
3. Ich fühle mich verantwortlich für die ausgesprochenen und nicht ausgesprochenen Wünsche und Sehnsüchte unserer Gäste.
4. Ich kümmere mich sofort um die Probleme eines Gastes.
5. Ich suche ständig nach Verbesserungsmöglichkeiten im Touchpoint-Management von Mensch zu Mensch entlang der Guest-Journey.

Gäste-Begeisterung über individuelle Gastgeber-Qualität führt zu Gäste-Bindung und macht diese unbewusst zu unbezahlbaren Multiplikatoren für Ihr Hotel. Die wirklich Guten in der heimischen Hotellerie sind durchdigitalisiert, leben aber gleichzeitig die persönliche Gastlichkeit.