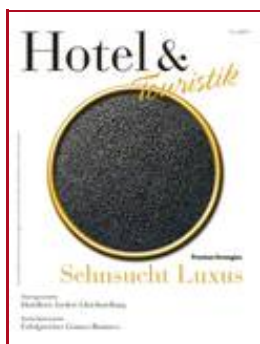


[Home](#)[News](#)[People](#)[Hotellerie](#)[Gastronomie](#)[Tourismus](#)[Unternehmen](#)[Heft-Archiv](#)[Badener Gespräche](#)[Team](#)[Mediadaten](#)[Abo](#)[Buchtipps](#)[Presse](#)[Impressum](#)

So heiß wie der Sommer: Das neue Hotel & Touristik ist da!

23. Juni 2015

"Unsere Stärke ist, klein zu sein"

Hoteldirektorin Andrea Fuchs vom Sans Souci in Wien im Gespräch mit Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin der Firma Bösmüller Print Management, über russische Gäste, Stammkundenpflege und Kommunikationsstrategien. Das Interview wurde Hotel & Touristik zur Verfügung gestellt.



Andrea Fuchs im Gespräch mit Doris Wallner-Bösmüller (c) Bösmüller

Doris Wallner-Bösmüller: Wie hat sich die Verschärfung der Sanktionen in Russland auf das Hotelgeschehen ausgewirkt?
Andrea Fuchs: Russische Gäste fehlen seit Monaten. Die Russen waren die dritt wichtigste Nation für uns und machten insgesamt zehn Prozent unseres Gästevolumens aus. Gravierende Einbußen in diesem Markt verlangsamten unser Wachstum.

Wurde dieser Wegfall einer Zielgruppe durch eine andere Zielgruppe kompensiert?

Durch den starken Schweizer Franken und Dollar konnten wir den Anteil an Gästen aus der Schweiz und den USA steigern. Die Kompensation ist durch lange Vorlaufzeit in der Reiseindustrie natürlich nicht sofort gelungen. Allerdings sieht man jetzt schon, dass wir auf anderen Märkten Gäste dazugewinnen. Aufgrund der Tatsache, dass russische Gäste tendenziell größere Zimmer gebucht und mehr Nebenleistungen konsumiert haben, genügt es allerdings nicht, Gäste eins-zu-eins zu ersetzen.

Hinsichtlich der Marketingaktivitäten - wurden diese nach dem Wegfall der Russen verstärkt auf andere Nationen ausgerichtet?

Wir sind aktuell auf dem Arabian Travel Market in Dubai vertreten und nehmen an einer Asien Kampagne gemeinsam mit der Österreich Werbung teil.

Wie ist das erste Quartal 2015 gelaufen?

Leicht unter den Erwartungen, allerdings holen wir im April, und so wie es aktuell aussieht, auch im Mai 2015 gut auf.

Worin liegt der USP des Sans Souci, was unterscheidet Euch von anderen Hotels in Eurer Klasse?

Es ist unsere Stärke, klein zu sein und individuell auf die Gäste eingehen zu können. Vor allem den guten Service in einem entspannten, modernen Ambiente schätzen unsere Gäste sehr. Wir haben in kurzer Zeit einen großen Anteil an Stammgästen aufgebaut. Letztendlich macht die Kombination aus mehreren Faktoren den Unterschied aus: Lage, kleines, sehr persönliches Hotel, Spa-Bereich. Der Spa-Bereich ist ein großes Asset für uns. Business-Gäste, die sehr viel reisen, nehmen das Spa gerne in Anspruch. Viele vereinbaren schon bei der Hotelbuchung Treatmenttermine. Zudem beweisen wir großes Engagement im Kunstbereich. Abgesehen von der Kunst, die im Haus in allen Zimmern und öffentlichen Bereichen gezeigt wird, bieten wir seit eineinhalb Jahren einen Kunstsalon und kooperieren mit allen namhaften Museen der Stadt. Das bringt immer mehr kunstaffine Gäste ins Haus. Eine weitere Stärke ist der gute Service in einem entspannten, modernen Ambiente, den die Gäste schätzen.

Wer ist die Zielgruppe?

Wir sind kein traditionelles Haus - davon haben wir ganz tolle in der Stadt. Wir verfolgen eine andere Richtung. Es gibt auch Häuser wie das Hotel Daniel und 25hours Hotel, die sehr trendig unterwegs sind, die aber ein jüngeres Publikum ansprechen. Ursprünglich dachten wir, dass das Durchschnittsalter unserer Gäste jünger sein würde, in etwa zwischen 35 und 45 Jahren - in Wahrheit sind die meisten unserer Gäste um die 50 Jahre alt. Wir haben eine gute Nische gefunden.

Wie gelingt es, Stammkunden aufzubauen? Du hast äußere Faktoren beschrieben, aber was sind die inneren?

Laut dem Gästefeedback ist es diese persönliche, sehr entspannte, nicht überkandidelte Atmosphäre in Kombination mit gutem Essen, hochwertigen Tees, ausgewähltem Bio-Fairtrade-Kaffee aus einer Wiener Rösterei. Es sind einfach viele kleine Details, auf die wir achten und das merken die Gäste. Wir legen großen Wert auf gute Bettware und Bettwäsche sowie angenehmen Duft und ein gutes Raumklima. Unsere Gäste schätzen die hohen Räume, die Parkettböden, die hochwertige Ausstattung, aber auch die Nutzerfreundlichkeit, weil nur schönes Design zu wenig ist. Wenn der Gast keine Möglichkeit hat, seinen Koffer zu deponieren, wenn er keine Möglichkeit hat, seine Kleidung aufzuhängen, die Lichtschalter nicht findet oder nicht weiß, wie die Dusche aufzudrehen ist, dann wird es problematisch. Ein Beispiel sind auch unsere Bademäntel. Diese bestehen außen aus Mikrofaser, einem Material das auch nach fünfzig Mal waschen kuschelig bleibt und innen aus Bambus und Baumwolle, weil Bambus mehr Wasser aufnimmt. Es war uns wichtig, dass hier auch die kleinsten Details stimmen. Beispielsweise, dass die Bademäntel innen weiß und außen beige sind. Das haben wir uns deshalb überlegt, damit sich der Gast nicht wie einem Sanatorium fühlt. Weiß innen, weil ein "geborgter" Bademantel unbedingt hygienisch sauber wirken muss. Das sind viele kleine Überlegungen und das spüren unsere Gäste!

Wie kommst Du zu all diesen Ideen?

Die Ideen entstehen im gesamten Team, werden von Mitarbeitern, Abteilungsleitern, dem Eigentümer und mir eingebracht. Ein Beispiel ist das Thema Kaffeemaschinen in den Zimmern. Wir haben uns nach intensivem Austausch im Team dazu entschlossen, unter dem Motto "life is too short for bad coffee" frisch zubereiteten Kaffee aufs Zimmer zu bringen.

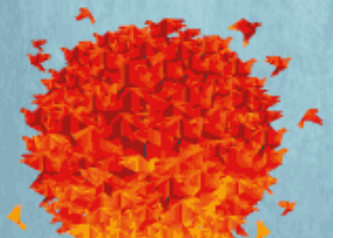
Wir als Druckerei produzieren für Euch unterschiedlichste Printprodukte. Wie sieht denn die Entwicklung in diesem Bereich aus?

Durch das Internet benötigen wir deutlich weniger Hotelbroschüren als früher, es werden dennoch gerne welche mitgenommen für Freunde und Familie. Zudem ist es bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,7 Tagen pro Gast wichtig, Informationen im ganzen Haus zur Verfügung zu stellen, denn nicht alle Fragen können beim Check-in behandelt werden. Am Zimmer gibt es demnach eine Mappe, in der sich alle

Suche

Werbeplanung.at
SUMMIT 2015
PRACTICE | DEEPEN | MEET
30. JUNI-2. JULI, WIEN

WIE **SCHAUT**
DAS GROßE
BILD
AUS?



Laden im
App Store

Informationen in gedruckter Form befinden, sowie Aufsteller zum Kaffeeservice, Kärtchen mit unterschiedlichsten Informationen ... Es ist auch so, dass der Gast die Room-Service-Karte im TV findet, aber erfahrungsgemäß lieber zur Mappe greift, diese durchblättert und bestellt. Es passiert inzwischen ganz viel digital, aber ganz lässt sich Papier noch nicht ersetzen.

Wie siehst Du die weitere Entwicklung?

Ich glaube, die 20-Jährigen werden immer weniger Papier benötigen. Unsere Gäste sind jedoch zwischen 40 und 60 Jahre alt und bevorzugen zum Teil gedruckte Informationen. Laut der Studie "Generation Facebook" bevorzugen die 15- bis 35-Jährigen Informationen über hochwertige, teure Produkte in gedruckter Form. Alles, was nebenbei konsumiert wird, wird meist digital nachgelesen. Es gibt beispielsweise tolle Weinkarten in digitaler Form auf dem iPad. Gerade die Weinkarte ist etwas extrem Lebendiges und in gedruckter Form wesentlich aufwendiger zu produzieren. Wie auch immer - wir haben unglaublich viele Drucksorten. Hierbei geht es ganz stark darum, den Gast ausführlich zu informieren. Natürlich geht es auch um Image und Werbung nach außen hin.

Über welche Kommunikationskanäle spricht Ihr Eure Kundengruppen an?

Einerseits haben wir einen Sales-Mitarbeiter, der potenzielle Kunden besucht. Andererseits führen wir Online-Kampagnen durch, haben in diesem Zusammenhang Kooperationen mit großen Partnern wie American Express und Visa. Die Kooperation mit Visa ist eine sehr mächtige, weil nahezu jeder unserer potenziellen Gäste eine Visa-Karte besitzt. American Express ist für uns vor allem am amerikanischen Markt von Bedeutung. Und dann gibt es natürlich auch die Reisebüro- und Firmenkooperationen. Wir haben Corporate-Verträge mit unterschiedlichsten Firmen, die ihre Mitarbeiter oder Gäste bei uns unterbringen.

Was bedeutet Luxus für Dich persönlich?

Luxus bedeutet für mich Zeit zu haben und Schönes zu hören, zu sehen oder zu fühlen: wohlklingende Musik, Materialien, die sich gut anfühlen, gute Speisen und Getränke.

Du hast sehr viele Frauen in Deinem Team - was macht es aus, mit Frauen zusammenzuarbeiten beziehungsweise in Dein Team zu holen?

Ich plane das nicht. Beispielsweise ist es absurd, eine Küchenchefin zu suchen - davon gibt es nämlich ganz wenige in der Stadt. Das Tolle an der Arbeit mit Frauen ist, dass sie mit sehr hoher Qualifikation bereit sind, einen Job längerfristig zu machen. Männer mit der gleichen Qualifikation würden den Job nur kurz machen und dann zu neuen Ufern aufbrechen. Frauen wollen das, was sie machen, sehr gut machen. Für den Betrieb bedeutet das unglaubliche Qualität. Das weit verbreitete Klischee von Zickenkriegen in Frauenteamen halte ich für ein Gerücht.