Durch die Gästebrille: Betriebe auf dem Prüfstand

Der Hotel-Checker schaut genau hin

Lüftungsgitter sind sein besonderes Hobby. Thomas Grubers erster Blick richtet sich auf den Staubfänger knapp unterhalb der Decke. Wenn nur die Reinigungskräfte den gleichen scharfen Blick hätten! „In 99 Prozent der Fälle sind die Lüftungsgitter total verdreckt", sagt er. Das gibt schon mal wertvolle Punkte in seinem Bericht, der bis zu 1.200 Einzelpunkte aufweist. Danach sucht er nach Staub auch in der kleinsten Ritze und macht sich gründlich über die Matratze her. Thomas Gruber ist Hotel-Checker.

Hotel-Checker hört sich spannend an – und ist es auch. Aber zunächst ist es das Abarbeiten zahlreicher Positionen, die von A wie Anreise bis Z wie Zimmerreinigung reichen. Thomas Gruber checkt inkognito ein, um ein Haus aus Gastsicht zu bewerten.

Green Apple, sein Beratungsunternehmen, macht Mystery Checks in Hotels (www.green-apple.de). Dafür gibt es nach Darstellung des Oberpfälzer mindestens zwei Gründe: Erstens sehen fremde Augen mehr; zweitens ist ein Mystery Check Grundvoraussetzung für eine Dehoga-Zertifizierung im Bereich Vier-Sterne-Superior oder gar im Fünf-Sterne-Bereich. Wer tiefer positioniert ist und sich einer freiwilligen Prüfung unterzieht, fährt immerhin 15 Punkte ein, die bei der Sterneklassifizierung angerechnet werden. Allein für die Zimmergröße kann eine höhere Punktzahl vergeben werden. Wichtiger als die Punkte sind für den Hotelbetrieb aber die Erkenntnisse, die sie aus einer anonymen Bewertung ziehen können. Denn oftmals hindert schleichende Betriebsblindheit den Blick auf kleine oder große Missstände. Gruber nennt ein nachvollziehbares Problemfeld: Die Hinweisschilder an der Anfahrt zum Hotel wachsen den Sommer über ganz langsam zu und keinem Mitarbeiter fällt das auf. Weil es so langsam geht. Und weil der Weg schließlich bekannt ist.

Etwas schneller füllt sich hingegen das Gitter, das die Be- und Entlüftungskanäle im Gästezimmer oder -toilette abdeckt. Wer bewusst hinsieht, sieht den Missstand auf Anhieb. Aber das Reinigungspersonal schaut nicht hin, oft fehlen auch konkrete Reinigungshinweise.

Aber das ist nur ein Beispiel unter vielen. Ob Schmutz, Stolperfallen und Kommunikationsunfälle – bei einem Mystery Guesting steht der ganze Hotelbetrieb auf dem Prüfstand. Schon vor der Anreise kontrollieren die Experten, ob Buchung per Telefon oder Internet problemlos funktionieren, ob Prospektanfragen erledigt werden oder die Anbindung an Buchungsportale optimal funktioniert. Wer in einem Bereich 80 Prozent der Punkte erreicht, liegt über dem Durchschnitt.

Wider die Betriebsblindheit

Mit weniger sollte sich keiner zufrieden geben. Deshalb gibt Thomas Gruber dem Hotel auch Handlungsanweisungen mit konkreten Verbesserungsvorschägen mit auf den Weg. Bei der Bewertung eines Reservierungsvorgangs in einem Vier-Sterne-Hotel heißt es dann beispielsweise: „Eine Reservierungsbestätigung wurde nicht versendet, auch nicht auf Nachfrage. Hier würde jedoch gleich eine Verbindlichkeit entstehen, die Stornoregelung könnte dort genannt sein ebenso wie ein Hinweis auf weitere Leistungen im Haus (Zusatzverkauf!).

Überhaupt der Zusatzverkauf. Das ist ein zweites Lieblingsthema des Hoteltesters, der tatsächlich aber häufiger noch als Berater unterwegs ist. Schulungen, Personalvermittlung, Marketingunterstützung oder auch Starthilfen bei Hotels, die neu an den Start gehen oder sonstige Unterstützung brauchen, finden Hilfe. Unter dem Begriff Schulungen fällt auch ein Zusatzmodul eines etwas umfangreicheren Mystery Guestings. Bei diesem erweiterten Auftrag wird im Anschluss an den Test die Auswertung nicht nur dem Direktor, sondern allen Mitarbeitern vorgestellt. „Das ist meist eindrucksvoller, als wenn der Direktor zum zehnten Mal einen Missstand anspricht", weiß Gruber.

Häufig redet der gelernte Hotelkaufmann dann auch über Zusatzgeschäfte. „Alle könnten sie mehr verkaufen" sagt er. Doch dafür fehlen häufig Motivation, Wissen und Kommunikationsstrategien. Bereits beim Check-in bestehe

i Fünf Punkte für zufriedene Gäste

- **Online Buchbarkeit über eigene Homepage** Gäste möchten unkompliziert Raten und Verfügbarkeiten prüfen und buchen.
- **Geschulte Mitarbeiter** Wissen über Angebote, Umgebung und Möglichkeiten des Hauses verbessert nicht nur die Kommunikation mit dem Gast, sondern steigert auch Umsatz.
- **Unerwartete Angebote** Außergewöhnliche Dienstleistungen begeistern und motivieren zu Weiterempfehlungen. Warum nicht eine Autoreinigung während des Aufenthalts anbieten? Begeistert Gäste und steigert die Zusatzerlöse.
- **Richtige Ausstattung** Investieren Sie nach den Bedürfnissen Ihrer Gästegruppen und nicht nur nach „Schönheit". Familien wünschen sich Platz, Senioren erhöhte Sitzmöbel, Geschäftsreisende große Schreibtische. Und stellen Sie die Bäder in den Fokus, viele Gäste verbringen dort mehr „wache" Zeit als im Zimmer.
- **Freundlichkeit** Freundlichkeit jeden Tag vorleben. Passiert dann ein Fehler, ist es oft halb so schlimm, gepaart mit Unfreundlichkeit ist der Gast verloren.

eine gute Möglichkeit, zusätzliche Umsätze zu generieren. Richtig gemacht sei etwa das Angebot einer Tischreservierung für das Restaurant kein unangenehmes Aufdrängen, sondern ein echter Service für den Gast. Idealerweise sollte aber der Rezeptionist wissen, was auf der Speisekarte steht und welches besondere Angebot heute offeriert wird. Auch die Restaurantfachkräfte sollten das kennen, aber meist sei es nicht weit her mit dem Wissen um das spezielle Dessert oder das tagesaktuelle Angebot.

Viele Problemzonen

„Es muss mehr miteinander geredet werden", empfiehlt er. Abteilungsübergreifende Kommunikation sorgt für einen Wissenstransfer und ist Grundlage dafür, dass die Angebote im Haus kompetent an den Gast weitergereicht werden. „Am besten noch mit einer Kostprobe", ergänzt er, dann lässt sich auch die Rückfrage eines Gastes problemlos beantworten. Wissen als Grundlage für Zusatzumsatz im Restaurant bei Dessert oder Kaffee, aber auch bei Wellness, Massage oder bei weiteren spezifischen Angeboten, die das Haus bereithält. Die Chancen auf zusätzlichen Umsatz werden nach seiner Erkenntnis „sträflich vernachlässigt".

Ein Riesenthema ist für Thomas Gruber auch die Online-Distribution. Hier sei der Trend von weiten Teilen der Hotellerie verschlafen worden. Und während innovative Vorreiter über Big Data diskutieren, laufen bei vielen kleineren Häusern immer noch Links ins Leere. Oder die Online-Buchungsmöglichkeiten seien, vorsichtig ausgedrückt, wenig komfortabel. Die Problemzonen setzen sich fort bei alten Prospekten, verstellten Programmen im Fernseher und abgelaufenen Säften in der Minibar. Er konstatiert „klassische Betriebsblindheit".

Ein Vorwurf, den er aber keinesfalls auf die gesamte Branche anwenden will. Es gebe immer positive Ausnahmen. Das Romantikhotel Lindners in Bad Aibling setzt beispielsweise seit Jahren auf die Dienste des Hotelberaters. Ob Marketing oder Personalschulungen: Ziel ist es, die Abläufe regelmäßig zu optimieren. Auch ein Mystery Guesting steht jährlich auf dem Programm zur Überprüfung der Standards. „Es schleichen sich immer wieder Dinge ein, die eigentlich klar sein sollten", nennt Geschäftsführer Marko Achilles als Grund. Gerade im Bereich Kommunikation sei es wichtig, die Abläufe immer wieder neu zu justieren. Das Thema Reinigung ist im renommierten Privathotel allerdings kein Thema. Hier ist alles picobello. Das ist für Hotel-Checker Thomas Gruber aber nichts Ungewöhnliches. „Die Sauberkeit ist praktisch in keinem Hotel ein Problem", wobei er allerdings auf den ersten Blick feststellen kann, ob eine Fremdfirma damit beauftragt ist. Wenn auch mit Abstrichen – aber auch die machen ihren Job in den allermeisten Hotels ordentlich. Die deutsche Hotellerie hat kein Schmutzproblem. Als Problemzonen stellt Thomas Gruber aber immer wieder fest: zu kleine Lagerflächen im Hotel, unverschlossene Lagerräume, zu wenige Steckdosen, fehlende Ablagen für Koffer oder am Waschtisch. Und dann ist da noch die Sache mit dem Lüftungsgitter. Aber das hatten wir ja schon.

Arnulf Hettrich

Foto: Arnulf Hettrich

Dieses Gesicht sollten sich die Hotels merken: Wenn Thomas Gruber eincheckt, hat er meist einen dicken Notizblock und dicke Checklisten bei sich. Der gelernte Hotelfachmann bezieht sein Fachwissen aus langjähriger Hotelerfahrung, unter anderem auch auf dem Kreuzfahrtschiff Sea Cloud II.

i Fünf Punkte für unzufriedene Gäste

- **Schlechte Atmosphäre** Defekte Leuchtmittel, abgebrannte Kerzen, volle Aschenbecher am Eingang oder vergilbte Speisekarten in Schaukästen. Diese „Kleinigkeiten" haben eine große Negativwirkung.
- **Falsche Erwartungen wecken** Bei falschen Versprechungen und geschönten Bildern in Prospekten oder Homepage ist die Enttäuschung des Gastes vorprogrammiert. Stehen Sie lieber positiv zu dem, was Sie haben.
- **Standardisierte Floskeln** Nach verspäteter Anreise durch einen winterlichen Schneesturm wünscht sich kein Gast die Frage: „Hatten Sie eine angenehme Anreise?" Lassen Sie ihren Mitarbeitern individuelle Freiräume.
- **Bewertungen ignorieren** Hinweise oder Bewertungen von Gästen zu ignorieren, vermittelt Desinteresse am Gast. Ganz gleich ob online oder persönlich. Reagieren Sie darauf, lernen Sie Ihre Gäste besser kennen und zeigen, wie wichtig Ihnen „Gastfreundschaft" ist.
- **Fehlende Menschlichkeit** Streng formulierte Hausregeln und Hinweise widersprechen dem Wohlempfinden des Menschen. Zeigen Sie lieber Emotionalität. Verkaufen Sie Gefühle, keine Sachlichkeit.

Quelle: www.green-apple.de

www.hotel-webcode.de ▶ 6069