

Magische Momente

Positive Überraschungen sind der Schlüssel, um sich abzuheben, in Erinnerung zu bleiben und Gäste zu binden. Die Digitalisierung bietet neue, zusätzliche Möglichkeiten, um Gästevorlieben auszuloten und daran anzuknüpfen. Die Krux: Nur wer mit der Datenflut klarkommt, kann mit Service-Highlights 4.0 glänzen.

TEXT Astrid Schwamberger

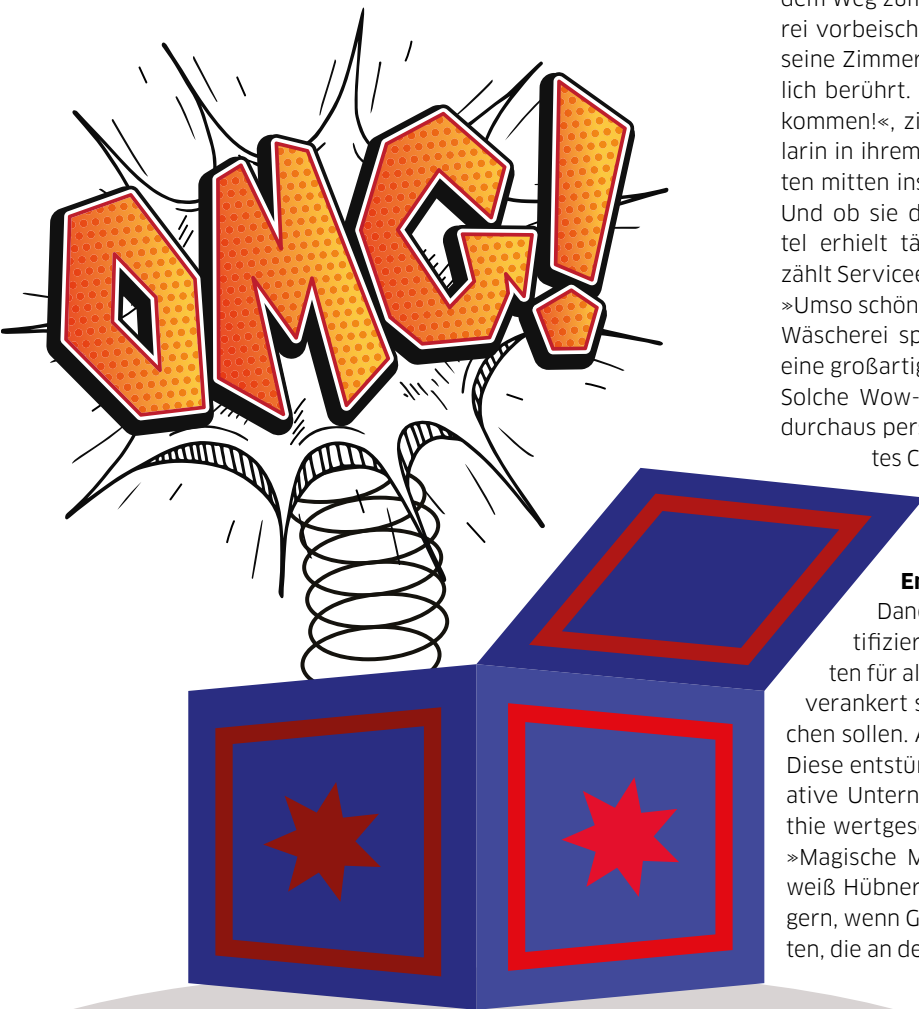
Das muss man sich mal vorstellen: Ein Gast hat Geburtstag und bekommt ein Ständchen dargebracht – von den Mitarbeitern der Hotelwäscherei! Über diese Überraschung freute sich ein Hamburger Ehepaar auf Mauritius, als es auf dem Weg zum Frühstück noch eben schnell in der Wäscherei vorbeischaute, um ein Poloshirt abzugeben, und dabei seine Zimmernummer nannte. »Wir waren platt und wirklich berührt. Die konnten doch gar nicht wissen, dass wir kommen!«, zitiert Sabine Hübner den Ehemann der Jubilarin in ihrem Buch »Serviceglück: Mit magischen Momenten mitten ins Kundenherz« (Campus-Verlag).

Und ob sie das konnten! »Jede Abteilung in diesem Hotel erhielt täglich eine Geburtstagsliste der Gäste«, erzählt Serviceexpertin und Unternehmensberaterin Hübner. »Umso schöner ist es, wenn selbst die Mitarbeiterinnen der Wäscherei spontan so exzellent reagieren und für Jahre eine großartige Geschichte im Kopf des Gastes schreiben.« Solche Wow-Erlebnisse nennt sie »geplante Pointen, die durchaus persönlich sind«. Dahinter stecke ein gut geführtes Customer-Relation-Managementsystem, Datenbanken, in denen Vorlieben und wichtige Eckdaten der Kunden dokumentiert sind.

Empathie und Social Media

Daneben hat Hübner zwei weitere Strategien identifiziert: So gebe es einerseits noch »geplante Pointen für alle Kunden«, die in den Kundenkontaktpunkten verankert sind und viele auf einen Streich glücklich machen sollen. Andererseits seien da die »situativen Wows«. Diese entstünden immer dann, wenn eine offene und kreative Unternehmenskultur gepflegt werde, in der Empathie wertgeschätzt wird.

»Magische Momente sind in der Regel einzigartig«, das weiß Hübner natürlich. Dennoch lasse sich ihre Zahl steigern, wenn Gastgeber Informationen über ihre Gäste nutzen, die an den Kontaktpunkten im World Wide Web und in



Social Media zu finden sind. Wie das aussehen kann, zeigt ein Beispiel aus New Orleans. François-Xavier Reodo, ein äußerst aktiver und gut vernetzter Instagram-Nutzer, postet während seines Urlaubs am Mississippi die Aussicht aus seinem Zimmer. Als Aufnahmeort gibt der kosmopolitische Franzose den Hotelnamen an: W New Orleans, French Quarter. Wenig später entdeckt ein Mitarbeiter der Hotelgesellschaft den Post und schickt dem Mann ein individuelles Geschenk nach Hause: ein Coffeetable-Buch mit dem passenden Titel »Rooms with a Vue« samt handgeschriebener Dankeskarte. Der Beschenkte freut sich dermaßen über das unverhoffte Präsent, dass er seine 1600 Follower darüber informiert – und sich so mit kostenloser PR revanchiert.



Sabine Hübner:
Mit »geplanten Pointen«
ins Gästegedächtnis

Service 4.0

Diese Geschichte ist kein Einzelfall. An vier Standorten hat Starwoods Mutterkonzern Marriott mittlerweile Live-Marketing-Teams am Start, die nichts anderes tun, als in Echtzeit alle möglichen Aktivitäten in verschiedenen Social-Media-Kanälen zu verfolgen. Ihr Ziel: Gäste individuell zu verblüffen. Damit habe man den Spieß in der Kundenkommunikation umgedreht, sagt Matthew Glick, Senior Director of Global Creative and Content Marketing, bei der Einweihung der Londoner Dependence im Sommer 2016: »Statt allgemeine Inhalte für Tausende von Gästen zu erstellen, filtern wir spezielle Momente heraus, die für Tausende von Gästen relevant und teilbar sind, und wir identifizieren Möglichkeiten, um unvergessliche und teilbare Erlebnisse zu schaffen.«

Während der Branchenriese bereits mit enormem Aufwand seine digitalaffine Kundschaft in Begeisterung versetzt, träumen viele Unternehmen noch von der Personalisierung. Einer aktuellen internationalen Studie von Softwarehersteller Sitecore zufolge ist ein Großteil der Marken derzeit noch nicht in der Lage, Kundendaten für gezielte Customer-Experience-Strategien zu nutzen. Mehr noch: Lediglich zwölf Prozent der Befragten haben laut Studie die Möglichkeit, überhaupt individuelle Daten zu sammeln.

Serviceexpertin Hübner blickt dennoch optimistisch in die Zukunft: »Die Digitalisierung hilft uns dabei, Kunden besser kennenzulernen und die genau richtigen Serviceglückmomente aus dem Köcher zu ziehen. Wenn es Unternehmen gelingt, die digitale Welt mit der Welt der persönlichen Kundenkontakte exzellent zu verschmelzen, kann technische Kommunikation sehr begeistern. Das ist Service 4.0!« ■

Personalisierung jetzt!

Eine Basis für die personalisierte Beziehung zum Gast bietet die App des Berliner Technologie-Start-ups Conichi. Neben persönlichen Daten können Gäste darin auch besondere Vorlieben hinterlegen – für einen Gastgeber ist das Gold wert. Denn es ermöglicht ihm nicht nur, mit individuellem Service zu punkten, etwa indem er einem Allergiker ein entsprechendes Zimmer anbietet. Mit ein bisschen Fingerspitzengefühl und dem richtigen Timing lassen sich auch Zusatzleistungen im Zimmer- oder F&B-Bereich verkaufen. Dank eines hinterlegten Porträtfotos können Mitarbeiter an der Rezeption auch einen neuen Gast auf Anhieb erkennen und mit Namen begrüßen – ein Privileg, das bislang nur Stammgästen vorbehalten ist. Hotelpartner erhalten die Informationen aus der App eines Gastes, sobald dieser die Lobby betritt. Am Eingang montierte Beacons tauschen die Daten dabei per Bluetooth mit dem Smartphone des Gastes aus und leiten sie blitzschnell an ein Tablet an der Rezeption weiter. Die Conichi-App ist in die App von HRS integriert und somit auf rund zwanzig Millionen Geräten vorinstalliert.