

Die Anfragebeantwortung

Als ich selbst ein Kind war, haben meine Eltern noch per Brief im Hotel in Italien reserviert. Nach einigen Monaten kam die Antwort ebenfalls per Brief. Die erste Revolution fand statt, als das Fax im Geschäftsbereich Einzug hielt. Plötzlich wollten die Gäste möglichst noch am selben Tag die Antwort haben. Das Internet hat zusätzlich für Beschleunigung gesorgt. 2006 galten vier Stunden als Messlatte für die Anfragebeantwortung eines Gastes. 2019 liegen wir bereits bei 60 Minuten, die der Gast warten will, um eine Antwort auf sein Mail zu bekommen.

Natürlich arbeiten wir im Hotel mit vorgefertigten Briefen. Jedes Mail neu zu schreiben, würde viel zu viel Zeit beanspruchen. Und doch sollten wir darauf achten, dass der Anschein von Individualität gewahrt bleibt. Deshalb sollten wir die Anfrage genau durchlesen und zumindest einen zusätzlichen Satz in das Angebot einbauen, der dem Gast eindeutig zeigt, dass wir seine Anliegen als besonders wichtig erachten. Gäste bauen ja noch einen Zusatzwunsch ein. Sie interessieren sich vielleicht für deine Kompetenz bei Familien, Kinder, Senioren, Gourmets, Golfer, Wanderer, ...

Der moderne Gast will immer weniger anonym konsumieren, sondern als Individuum wahrgenommen werden. In der Anfragebeantwortung sollten wir dafür sorgen, dass die Vorfreude des Gastes andauert beziehungsweise sogar noch etwas gesteigert wird.

Für die Praxis:

- Besonders wichtig ist es, den Namen des Gastes und die Anrede richtig zu schreiben. Bedenke, das wichtigste Wort im Leben jedes Menschen ist sein eigener Name. Dem müssen wir Rechnung tragen und dürfen ihn deshalb nicht verunstalten, indem wir ihn falsch schreiben. Besonders gefährlich ist in diesem Zusammenhang die automatische Rechtschreibkorrektur der Schreibprogramme.
- Verwende möglichst keine Rufzeichen, denn dies würde ja bedeuten, dass du den Gast anschreist. Nach der Anrede besser einen Beistrich setzen und in der nächsten Zeile (dazwischen eine Leerzeile) klein weiterschreiben.
- Wenn der Gast schon einmal im Haus war solltest du vielleicht nicht mit „Sehr geehrte Frau ...“ beginnen, sondern vielleicht schon mit „Liebe Frau ...“ Dies gilt natürlich vornehmlich in der Ferienhotellerie, wo der Gast positive Emotionen erwartet. Das stärkt die Beziehung und wie bestimmt schon weißt, ist Verkaufen schon längst keine Frage der Technik, sondern vielmehr eine Frage der Beziehung.

- Ergänze deinen Vordruck mit einem individuellen Satz, der sich konkret auf die Anfrage des Gastes bezieht. Wer sich nach dem vegetarischen Angebot erkundigt, ist mit Standardformulierungen nicht zufrieden zu stellen.
- Biete nur zwei Angebote oder Pauschalen an. Damit erleichterst du es dem Gast sich zu entscheiden. Das umfangreichste Angebot, das wir bei unseren Testungen bislang erhalten haben, hatte sage und schreibe 18 verschiedene Kategorien bzw. Angebot zum Inhalt. Sich da zurecht zu finden, bedeutet tatsächlich anstrengende Arbeit. Ich selbst habe nach der fünften Alternative aufgegeben und entnervt angerufen, weil ich dort buchen musste. (Es handelte sich um eine Mystery-Guest-Analyse.)

Emotionale Angebotsbeschreibung

Das Angebot muss Bilder im Kopf des Gastes entstehen lassen. Beim Schriftverkehr ist es natürlich leicht, weil wir einfach entsprechende Bilder einfügen. Aber auch die Textierungen müssen Bilder erzeugen. Es geht um Emotionen.

Damit ist keine Weinerlichkeit gemeint, wie es eine Übersetzung ins Englische vermuten lassen würde. Sondern vielmehr diese Emotionalität, die uns berührt und ein Hochgefühl beschert. Das kann Vorfreude sein, oder die Glückseligkeit, wenn wir spüren, dass die Dinge in die richtige Richtung laufen und daraus etwas Gutes entsteht. Passionierte Gärtner erzählen mir immer wieder von solchen Emotionen, wenn die ersten Triebe sichtbar werden und aus dem Boden etwas Nahrhaftes, Schmackhaftes oder eben etwas Schönes wächst. Aber auch wenn wir uns verstanden fühlen und uns den Aufenthalt im Hotel bereits plastisch vorstellen und uns freuen.

Zahlen, Daten und Fakten haben natürlich ihre Berechtigung und sind auch absolut notwendig. Die Wissenschaft begründet ihre Erkenntnisse darauf. (Wie lächerlich wäre ein Forscher, der seine Studie nicht rational begründet, sondern sein Gefühl als Grundlage angeben würde.) Aber die Hotellerie und Gastronomie sind keine Wissenschaft, sondern gelebte Gastlichkeit. Wir haben es nicht mit Tabellen und Statistiken zu tun, sondern mit Menschen. Auch wenn dies offenbar in mancher Hotelkette vergessen wird. Es geht also darum, die Gefühlswelt des Gastes zu bedienen.

Der Mensch giert nach Emotionen und die bilden die Grundlage seiner Entscheidungen. Nicht immer lässt sich logisch erklären, warum um dieses Angebot mehr zusagte als das andere. Wer sein Hotel,

seinen Urlaub ausschließlich nach monetären Gesichtspunkten auswählt, wird hier verwundert den Kopf schütteln. Der Preis ist selten emotional und berührt nur unsere Ratio. Der Schnäppchenjäger wird klare Fakten als Kriterium wählen. Der niedrigste Preis? Das kaufe ich. Doch wenn wir von Urlaub sprechen, von Abschalten, Entspannung und Wellness legen wir Menschen gerne einen Schalter um. Anstelle des Verstandes übernimmt unsere Gefühlseite das Kommando. Wenn wir uns für ein Hotel entscheiden, dann spüren wir mehr, als dass wir nüchtern kalkulieren.

Gute Hotels verstehen es meisterhaft positive Emotionen auszulösen. Das machen sie mit einem ganz einfachen Trick. Mit einer bildhaften Sprache. Anstelle Zahlen, Daten und Fakten aufzulisten, versuchen sie Bilder in den Köpfen ihrer Gäste zu erzeugen. Ein Bild sagt ja bekanntlich mehr als tausend Worte. Es klingt kompliziert, ist aber ganz einfach. Eine bildhafte Sprache braucht lediglich zwei simple Dinge, die miteinander kombiniert werden: Ein Hauptwort und ein passendes Eigenschaftswort.

Machen wir einen kleinen Versuch: Wenn ich das Wort „Prosecco“ schreibe, dann hast du vielleicht schon ein Bild. Du siehst vielleicht ein Glas oder eine Flasche ... Wenn ich aber „ein Glas prickelnden Prosecco“ schreibe, wird dein Bild vermutlich klarer und deutlicher. Wie sieht es bei einem „frisch gezapften Glas Bier“ aus? Siehst du dabei auch das von der Kühle beschlagene Glas, mit einer schönen Schaumhaube und vielleicht sogar einen kleinen Schaumtropfen, der an der Seite herunterrinnt? Und vor allem, was empfindest du dabei? Vorfreude?

Vor Jahren habe ich ein Seminar in einem bekannten Biergasthaus gehalten. Ich mokierte, dass mir die Speisekarte nicht gefällt. Da stand „Schweinebraten mit Knödel und Krautsalat“ zu lesen. Meine Kritik wurde rüde zurückgewiesen. „Ja, was sollen wir denn sonst schreiben?“, war man anderer Meinung. Nach einigen Erklärungen wurde die Karte geändert: „Ofenfrischer Jungschweinebraten mit flaumigem Semmelknödel und warmen Krautsalat.“ Na, Appetit bekommen? Noch dramatischer haben wir es bei einem befreundeten Wirt gemacht. Der wollte gerne, dass seine Gäste möglichst Schnitzel essen. Also haben wir uns diese Speise vorgenommen und folgenden Text in die Karte geschrieben:

„Wiener Schnitzel vom Schwein“, als Überschrift und darunter „Wir nehmen das Beste vom Schwein und klopfen es bis es mürbe wird. Dann schwenken wir es ausreichend in Mehl, Eier und Brösel und backen es schwimmend in flüssigem Schweinschmalz goldbraun knusprig. Dazu servieren wir Ihnen dampfende Petersilienkartoffel und einen krachfrischen grünen Salat.“

Alle anderen Speisen haben wir so belassen wie es in den meisten anderen Gasthäusern in der Karte steht. Der Erfolg war beeindruckend. Der Anteil an Schnitzelbestellungen stieg auf das Dreifache. Kein Wunder, schließlich haben wir nicht nur ein Bild erzeugt, sondern gleich mehrere. Interessanterweise

änderte das auch die Stimmung in diesem Gasthaus. Gäste lasen diese Beschreibung, machten ihre Begleitung darauf aufmerksam und lachten gemeinsam darüber.

Es geht also darum, deine Angebote so zu beschreiben, dass im Kopf des Gastes Bilder entstehen.

Anstelle von:

„Wir bieten Ihnen ein Doppelzimmer Superior, mit 32m² zum Preis von 120 Euro.“, besser:

„Sie erhalten das geräumige Doppelzimmer Superior mit freiem Ausblick auf die Berge. Neben einem romantischen Himmelbett ist auch eine gemütliche Couch vorhanden. Auf dem Tisch erwartet Sie ein fruchtiger Genuss und Sie werden sich über das helle Tageslicht im Badezimmer freuen.“

Oder:

Unser geräumiges Doppelzimmer ist ausgestattet mit

- einem komfortablen King-Size-Bett
- einer bequemen Couch
- einem großen Flachbildschirm
- einem hellen Badezimmer mit Dusche und Badewanne
- einem echten Eichenholzboden
- einem hochwertigen Entertainmentcenter
- einem gemütlichen Kachelofen
- einer praktischen Sitzecke
- einem luxuriösen Badezimmer
- einer eleganten Sitzlandschaft
- einer behaglichen Farbgebung
- im traditionellem Landhaustil mit viel hellem Holz
- ...

Setze einfach ein, was bei dir tatsächlich stimmt. Du siehst, es geht um die Wahl der richtigen Worte. Je nachdem, was du tatsächlich anbietest, solltest du die passenden Wörter verwenden. Hier eine weitere Auswahl, bei der du dich gerne bedienen kannst.

Hell, ruhig, kuschelig, rustikal, anregend, großzügig, weitläufig, edel, vornehm, klar, einfach, modern, verspielt, romantisch, weich, sonnig, schattig, geschützt, flauschig, ...

Anmerkung:

Eine bildhafte Sprache ist im Grunde etwas Einfaches. Du brauchst dazu nur ein Hauptwort und ein passendes Eigenschaftswort. Denke an „Doppelzimmer“ und „geräumig“. Sofort stellt man sich etwas vor.

Tu dir aber selbst einen Gefallen und bleibe immer bei der Wahrheit. Bedenke, dass du mit solchen Wörtern Bilder erschaffst, die der Gast dann auch in der Realität wiederfinden will. Sonst kommt er eben nur einmal und wird nach einer Enttäuschung proaktiv dafür sorgen, dass seine Freunde und Bekannte nie bei dir buchen.

Ach ja übrigens: Wörter wie WC, Toilette, Föhn, Telefon, Notizblock, ... sollten in einem Angebot nicht aufscheinen. Das sind Selbstverständlichkeiten, die den Gast eher verwundert zurücklassen. Wenn schon, dann erwähne die Toilette nur, wenn sie nicht ins Badezimmer integriert, sondern extra ist. Bedenke, dass die Gäste heute viel mündiger und informierter sind als noch vor Zeiten des Internets. Banalitäten anzuführen könnte sogar dazu führen, dass sich der Gast für dumm verkauft vorkommt. Also Vorsicht.

Biete in deinem Angebot eine konkrete und einfache Buchungsmöglichkeit an. Weise gesondert darauf hin, wie der Gast am bequemsten dein Angebot annehmen kann. Eine Telefonnummer, eine E-Mail-Adresse, ein Link zur fixen Buchung, ... je nachdem wie du aufgestellt bist. Je leichter du es dem Gast machst, desto eher wird er bei dir buchen.

Denke daran:

Die Bequemlichkeit des Gastes steht an erster Stelle.“ Wer diesen schlichten Satz tatsächlich ernst nimmt, wird immer gut gebucht sein.

Die Reservierungsbestätigung

Idealweise schickst du die Bestätigung unmittelbar nach der schriftlichen oder telefonischen Buchung. Je früher, desto besser. Der Gast sollte die Bestätigung spätestens innerhalb von 12 Stunden erhalten.

In der Reservierungsbestätigung fasst du die Buchung übersichtlich zusammen:

- An- und Abreisetag
- Anzahl der Personen
- Das Zimmer/die Suite/das Paket
- Gebuchte Zusatzleistungen (z.B. Vollpension)
- Den Preis mit allen beinhalteten Leistungen
- Eventuelle Wellness- und Spabehandlungen mit den gewünschten Terminen

Hier sollten auch die Stornobedingungen angeführt sein. Achte dabei aber darauf, die Vorfreude des Gastes aufrecht zu halten. Mit Todesfall und eventuellen Krankheiten will man bei der Hotelbuchung schließlich nicht konfrontiert werden. Also übertreibe es nicht. Gehe davon aus, dass der Gast zu dir kommen wird. Jetzt Schreckensszenarien aufzulisten ist falsch.

Vorabmail

Wenn du es besonders gut machen willst, dann schickst du dem Gast in der Woche vor der Anreise schon einen Appetithappen. Ich selbst habe mich tierisch gefreut als ich einige Tage vor meinem Skiurlaub die Nachricht bekommen habe, dass es in den letzten Tagen geschneit hat und bereits die ersten Wedelspuren im Tiefschnee zu sehen sind. Ha, was waren das für schöne Bilder.

In diesem Vorabmail kannst du ja auf Besonderheiten, wie Veranstaltungen, das Wetter, interne Geschehnisse, Küchengeschehnisse, Erneuerungen, Zusatzangebote, ... hinweisen. Es geht darum, die Vorfreude des Gastes zu steigern und ihn in eine positive Stimmung zu versetzen. Ja, man kann damit auch Umsatz machen, indem man auf die wenigen freien Termine im Spabereich hinweist (Es wäre doch schade, wenn Sie eine Gesichtsbehandlung haben möchten und wir haben dann vor Ort keinen freien Termin mehr ...)

Ich kenne auch ein Hotel, das damit auch eine Aufmerksamkeitsliste mitschickt, wo sich der Gast Annehmlichkeiten wie einen großen Obstteller, eine Kutschenfahrt, ein romantisches Picknick, eine Flasche Champagner, ein Blumenbukett oder feine Confiserie bestellen kann. Da sind auch gleich die Preise angegeben und der Gast kann seine Partnerin/den Partner damit überraschen. Das ist dort übrigens so gut gelöst, dass es der Gast nur anklicken und zurückschicken braucht. Damit du eine Ahnung bekommst wieviel damit umgesetzt wird: es handelt sich um eine hohe fünfstellige Summe im Jahr.

Die Postzusendung

Als das Internet seinen Siegeszug begann, meinten viele Experten, dass die Zeit von Hotelunterlagen wie Prospekte, Hauszeitungen, Broschüren etc. bald der Vergangenheit angehören würden. Man hat sich getäuscht. Auch heute noch wollen viele Gäste etwas in den Händen halten. Ein Prospekt hat eben auch die haptische Dimension, die ein Bildschirm nicht hat. Mit dem iPads beginne ich selbst allerdings auch schon auf Prospekte zu verzichten und halte dann das iPad gerne in der Hand, um meine haptischen Bedürfnisse zu befriedigen.

Du solltest also auch Gedrucktes für deine Gäste bereithalten. Achte bei der Gestaltung darauf, dass die Unterlagen wertig sind. Das betrifft sowohl die Materialien und die optische Gestaltung. Du kennst doch den Ausspruch: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Was gar nicht geht, sind kopierte Zettel, die in ein Kuvert gesteckt werden. So vertreibt man eher den Gast, als ihn für einen Aufenthalt zu gewinnen. Auch dürfen die einzelnen Seiten nicht überfrachtet sein. Auch der Umfang der Unterlagen ist eine prägnante Aussage für den Gast. Ein schlichtes Leporello ist für ein Wellnesshotel bestimmt zu wenig. Es muss allerdings auch nicht immer ein dickes Buch sein.

Wenn du die Unterlagen dann dem Gast zuschickst, dann lautet die Frist maximal drei Werktage. In der Regel ist dies zu schaffen, wenn du die Unterlagen tatsächlich noch am selben Tag abschickst.

Lege einen Begleitbrief bei, der am besten auch etwas individualisiert ist. Zumindest die Anrede soll den Namen des Gastes tragen. Einige Hotels schreiben den Namen des Gastes handschriftlich auf den vorgedruckten Begleitbrief. Der Begleitbrief sollte wieder positive Emotionen auslösen und Vorfreude auslösen.

Prospekte, Werbematerialien

Lege den schriftlichen Unterlagen auch Ergänzungen bei. Vielleicht eine Wellnessbroschüre, einen kleinen Bildheftchen über die Region mit Ausflugszielen und Besonderheiten oder Ähnliches. Je nach Unternehmen mehr oder weniger umfangreich. Für die Bilder gilt dasselbe wie bei der Website. Emotionen sind Trumpf.

Vorsicht vor ...

Auf die Emotionen in den Textpassagen habe ich bereits hingewiesen. Ein absolutes No-go sind Abkürzungen. Wenn du es besonders gut machen willst, dann schreibe den akademischen Titel bei der Anrede aus. Das wird als besondere Wertschätzung wahrgenommen. In der Adresszeile kann der Arzt allerdings ruhig als Dr. angeführt sein.

In der Ferienhotellerie sollten deine Texte die Leser berühren. Es ist die Summe von Kleinigkeiten, die Gäste den Aufenthalt angenehm machen. Ein Lachen hier, ein Schmunzeln dort, eine kurze Ergriffenheit da ... In Wahrheit sind es genau diese kleinen Momente, die uns ans Herz gehen.

Pauschalen und Pakete sind Gift

Natürlich machen inhabergeführte Hotels auch Fehler. Häufig beim Preis. Zugegeben, die meisten meinen es gut und lassen sich aus falsch verstandener Fürsorge ein Übermaß an Paketen und Pauschalen einfallen. Damit zerstören wir in Wahrheit aber nicht nur nachhaltig unsere Preise, sondern machen es auch dem Gast schier unmöglich den Aufenthalt zu genießen. Sehen wir uns die Sache etwas genauer an.

Wer dem Gast Pakete und Pauschalen anbietet, ...

... zerstört nachhaltig seine Preise.

Pakete und Pauschalen werden nur zu einem Zwecke geschnürt. Preisersparnis für den Gast. Ein Gast, der jedoch ein einziges Mal von dir eine Preisersparnis - oder anders und direkter formuliert, einen Nachlass - erhalten hat, ist sein ganzes Leben nicht mehr bereit, den vollen Preis zu zahlen. Diesen Gast haben wir damit bis an sein Lebensende verdorben. Niedrige Preise haben zudem auch noch den negativen Nebeneffekt, dass sie Mängel suggerieren. „Das ist so billig, da kann es doch keine Qualität haben!“

... verdirbt ihm den Aufenthalt.

In den Paketen und Pauschalen sind Zusatzangebote enthalten, die eben im Bündel günstiger sind. Manche Hotels sind da sehr erfinderisch und machen dies sehr gerne, um Spa-Anwendungen zu

forcieren. Da werden gerne auch Anwendungen und Specials inkludiert, die sich eher schleppend bis gar nicht verkaufen lassen. „Rosenblütenbad“, sei hier als Stichwort angebracht. In diesen Paketen sind oft auch Massagen, Gesichtsbehandlungen oder Maniküren, sowie Augenbrauenzupfen, Wimpernfärben etc. enthalten.

Wenn sich der Gast für so ein Paket entscheidet, hat er sich damit in Wahrheit ein Problem gekauft. Da er es bezahlt hat, muss er jetzt alles davon nutzen, sonst würde er ja praktisch etwas verlieren. (Du merkst schon, wie wir dadurch Gier entstehen lassen, oder?) Also muss er sämtliche Inhalte des Paketes in Anspruch nehmen. Ganz egal, ob er sonst auch ein Rosenbad genommen hätte oder nicht. Gleichgültig, ob es an der Zeit ist, die Wimpern nachfärben oder die Augenbrauen zu zupfen. Es ist bezahlt, also wird es auch gemacht. Dass dabei der Erholungsfaktor auf der Strecke bleibt, wird in Kauf genommen. Von einem Termin hetzt er oder sie zu anderen. Freizeitstress nennen das die Forscher. Irgendwie wahnwitzig, oder?

Wer anständig kalkuliert, kann keine Preisnachlässe geben und auch keine Pakete anbieten. Wer so agiert, kann entweder nicht kalkulieren oder ist schon so in der Not, dass er jeden Preis akzeptiert. Hauptsache es kommt noch ein Gast ins Hotel. Aber Achtung: Wer den Wettbewerb ausschließlich über den Preis führt, muss wissen, dass dies unweigerlich zu einer Rendite von null führt. Das ist der sicherste Weg in den Ruin. Denn irgendwer wird immer noch billiger sein, noch weniger kalkulieren und noch verzweifelter sein. Preisgestaltung ist auch eine Sache des Selbstverständnisses. Eine Frage der Servicebereitschaft. Wer immer ein klein wenig mehr an Dienstleistungen bietet als der Gast erwartet, kann seine Preise freier wählen. Das garantiere ich!

Ich wünsche dir aufrichtig viel Erfolg. Mach's gut.

Kurt Steindl