

HOTEL+

TECHNIK

Zukunftsweisend investieren

Design im Dienst der Harmonie

Ein subtiler Mix aus historischer Bausubstanz und moderner Architektur gibt dem Hotel Das Tegernsee seinen einzigartigen Zauber. Ein vollendetes Gesamtkonzept.

Mit
Marktübersicht
Blockheiz-
kraftwerke

Machen Sie sich fit!

Topthema Spa und Relaxing: Neue Produkte für ein Upgrade Ihrer Wellness-Bereiche.

Rundum Gestaltung

Wirtschaftlich mit Wow-Effekt: Ausdrucksstarke Raumideen für Boden, Wand und Decke

Interview

„Energieeffizienz und Umweltschutz sind das neue Premium“

Die Gästeansprache in puncto Nachhaltigkeit zu verbessern, ist Ziel des Modellprojekts „Check-in-Energieeffizienz“ der Deutschen Energieagentur (Dena). Bevor wir in unserer kommenden Ausgabe 5 über den finalen Workshop berichten, zieht der begleitende Coach und Kommunikationsexperte Behram Salmassinia seine Bilanz.

Hotel+Technik: Herr Salmassinia, wie fällt Ihr Fazit nach einem halben Jahr Coaching in Sachen Gästekommunikation in den Hotels aus?

Behram Salmassinia: Wir sind sehr zufrieden! Die Stimmung war gut, und unsere Teilnehmer haben eine starke Entwicklung hingelegt. Das Bewusstsein, wie viel ein gutes Gewissen dem Gast wert ist und welchen Einfluss das auf die eigenen Hotelumsätze hat, war sicher für alle eine Überraschung. Man spricht in der Forschung branchenübergreifend von bis zu 13 Prozent Erklärungsanteil am Umsatz.

Was hat Sie am meisten überrascht?

Dass Nachhaltigkeit und damit auch Energieeffizienz laut einer Booking.com-Studie 2017 zu einer neuen Währung geworden sind – aber das haben unsere Hoteliers sehr schnell verstanden. Hier wird jetzt Verantwortung für die Umwelt, für die Gäste und auch für die kommende Generation übernommen. Das schafft Wert-Orientierung in einem immer unübersichtlicheren, preisgetriebenen Markt!

Wieso ist gute Kommunikation zum Thema Energieeffizienz gar nicht so einfach?

Vergleichen wir es mal mit einem Facebook-Post: Dass der Weihnachtsbaum in der Lobby steht, ist um Weihnachten eine Selbstverständlichkeit, interessiert also niemanden, wird aber regelmäßig verbreitet. Gästekommunikation zum Thema Energieeffizienz und Nachhaltigkeit muss relevant sein, an Inhalten orientiert, einmalig und emotional. Hier gilt es, ein langlebigeres Storytelling zu erarbeiten, das konsequent und authentisch mit echtem Mehrwert an die Hotelmarke gebunden ist. Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und Umweltschutz sind das neue Premium, da sich viele Gäste in Bezug auf ihren Konsum

in einer Sinnkrise befinden. Die Märkte sind zum Teil übersättigt. Daher sollte man in ausdifferenzierten Märkten neue Positionen besetzen. Vorausgesetzt, das Hotelprodukt funktioniert, führt im Rahmen der Nachhaltigkeit die Energieeffizienz zu einem positiv aufgeladenen Markenbild. Aber hier tun sich nicht nur Hoteliers ohne professionelle Hilfe schwer, da viele im eigenen Saft köcheln und es an effektivem Nachhaltigkeitsmarketing und Außenperspektiven mangelt.

Mit welchen Strategien können Hoteliers ihren Gästen dieses Thema, aber auch andere Themen, näherbringen?

Unsere strategische Empfehlung ist Authentizität, Stringenz, ein gutes Ideen-Niveau und der emotionale Approach. Nachhaltigkeit steigert wissenschaftlich belegt den Wert Ihrer Hotelmarke. Hier gilt es, professionell Themen crossmedial aufzuarbeiten und inhaltlich mit dem realistischen Angebot in Ihrem Haus zu verzahnen. Letztlich geht es darum, den Kunden die Wahrnehmung für diese Themen zu erleichtern und in Verbindung zu bleiben. Wir setzen mit unserer Agentur 360plus Design bei der Überzeugung an, dass Nachhaltigkeit zum relevanten Wettbewerbsfaktor geworden ist. Bei der Lebensmittelindustrie mit Öko, Fairtrade, Gentechnikfreiheit oder Bioprodukten wird es schon deutlicher, so wie auch die großen Marken-Discounter anfangen, damit zu arbeiten. Ein guter Ruf ist das Wertvollste,



Behram Salmassinia ist Geschäftsführer der Agentur 360plus Design mit Sitz in München und hat die Teilnehmer des Dena-Projekts zum Thema Gästekommunikation gecoacht.

was ein Unternehmen und Hotel haben. Den darf man nicht aufs Spiel setzen. VW mit Dieselgate, Nestlés Rolle bei der Privatisierung von Wasser oder die Deutsche Bank mit Agrarspekulationen sind Beispiele für verheerende Markenfehler.

Wie geht es nach dem Coachingprogramm weiter?

Ich möchte nichts vorwegnehmen – aber viele Hoteliers sehen jetzt, dass Gästekommunikation speziell bei Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und Umweltschutz Knowhow für Positionierung, Storytelling und Medien braucht. Daher wird es bald eine Dena-Publikation zum Thema Energieeffizienz und Nachhaltigkeit geben. Darin werden Fallbeispiele, Forschung, relevante Inhalte, Kontakte und die strategische Herangehensweise beim Thema Gästekommunikation auf einfache Art dargestellt. | **Interview: Kerstin Thiele**

INFO

Die Dena-Publikation erhalten Interessierte nach der Registrierung unter: info@check-in-energieeffizienz.de