

# Vom Quickestie zur Ehe

**Das Objekt der Begierde:** Der Wiederholungstäter. Stammgäste sind für ein Unternehmen unbezahlbar. Und machen gratis Werbung aus Überzeugung. Wie man sie bekommt? Mit System. Und viel Liebe zum Detail.

Text: Elke Jauk  
redaktion@rollingpin.eu

**G**ut, Sie haben es geschafft, ihr Haus ist voll. Dank intensiver Werbemaßnahmen und Überzeugungsarbeit direkt am Gast. Ob die selben Gäste dann noch einmal kommen, ist eher Zufall, vielleicht erinnern Sie sich wieder einmal an Ihren Betrieb. Dabei könnten Sie ganz leicht den Kunden binden und aus einem One-Night-Stand wird eine dauerhafte Beziehung, die sichere Einkünfte garantiert. Das Pareto-Prinzip besagt, dass 80 Prozent des Umsatzes mit 20 Prozent der Kunden erzielt wird. Sie müssen allerdings auf der emotionalen Ebene arbeiten. Herzlichkeit und eine individuelle Betreuung machen einen Gast zum Stammgast. Die Investition lohnt sich: Er ist zufrieden, kommt immer wieder, macht unbezahlbare Werbung für das Unternehmen und bringt ohne kostenintensive Marketingstrategie weitere potenzielle Stammgäste.

**Gebot Nummer eins.** Dazu muss man das „Objekt der Begierde“ aber auch genau kennen. Die Initiative muss immer vom Chef ausgehen, seine Mitarbeiter müssen aber genau gebrieft sein: Wie sollen sie in bestimmten Situationen reagieren, was dürfen sie, wie ist der gemeinsame Auftritt. Erstes und oberstes Gebot: den

lich bzw. elektronisch festgehalten werden. Schließlich geht es um die eine Frage: Wie kann man den Aufenthalt eines Gastes zu einem unvergesslichen Erlebnis machen? Die Antwort ist laut Klaus Kobjoll, Chef des Tagungshotels Schindlerhof in Nürnberg-Boxdorf, so einfach wie herausfordernd: seine Erwartungen noch übertreffen.

Es ist wie bei **privaten Freundschaften** – man muss immer in Verbindung bleiben.

Gast mit dem Namen ansprechen. Und: Mitarbeiter motivieren, detektivisch, aber diskret Informationen zu sammeln – seine Vorlieben während des Aufenthalts, Wünsche zum Zimmer, Frühstücksgewohnheiten, bevorzugte Aktivitäten und Hobbys. Das kann sich auch nicht unwesentlich auf das Trinkgeld auswirken. Wie mag er sein Frühstücksei, welches Kopfkissen bevorzugt er, wie lange soll der Tee ziehen, was unternimmt er vor Ort am liebsten? Die gewonnenen Kenntnisse sollen schrift-

lich bzw. elektronisch festgehalten werden. Schließlich geht es um die eine Frage: Wie kann man den Aufenthalt eines Gastes zu einem unvergesslichen Erlebnis machen? Die Antwort ist laut Klaus Kobjoll, Chef des Tagungshotels Schindlerhof in Nürnberg-Boxdorf, so einfach wie herausfordernd: seine Erwartungen noch übertreffen.



Wer nicht an individueller Aufmerksamkeit für seine Stammgäste spart, der kann sich gut und gerne eine kostenintensive Marketingstrategie sparen.

ansteht, werden alle im Schindlerhof registrierten Leseratten über ein Package samt Eintrittskarte informiert.

**Süchtig nach mehr.** Unbedingt vormerken: die Geburtstage der Gäste. Die Gratulation allein sei aber noch nicht genug, meint Kobjoll: „Glückwünsche, die nicht individualisiert sind, gehen beim linken Ohr hinein und beim rechten wieder hinaus.“ Aber: Ist der Gast passionierter Golfer und erhält ein Buch mit den schönsten Plätzen – der materielle Wert ist eher zu vernachlässigen –, trifft man damit ins Schwarze. „Individuelle Betreuung macht den Gast süchtig auf die Leistung des Unternehmens.“

Belohnung ist ein weiterer Eckpfeiler in der Stammgästepflege: Als Dank für die Treue zum Unternehmen und die Weiterempfehlung auch gleich Außergewöhnliches zu schenken, ist das Credo des Kundenbindungsprogramms Hilton Hhonor, an dem 2800 Hotels weltweit teilnehmen. Neben Gutscheinkarten, Zimmerupgrades, Wellnessangeboten und Dinnereinladungen werden auch die Möglichkeit des „Double

dipping feature“ – Flugmeilen zu sammeln, ohne geflogen zu sein – sowie „Experience Rewards“ geboten: etwa die Gelegenheit, sich in seinem Traumjob als Chocolatier, Interior-Designer, Winzer oder F-I-Boxencrewmitglied zu versuchen.

**Sinn für Wirgefühl.** Erlebniswelten zu schaffen, steht ganz oben auf der Prioritätenliste. „Es ist wie mit privaten Freundschaften – man muss immer in Verbindung bleiben und gemeinsame Unternehmungen anbieten“, ist Kobjoll überzeugt. Dem kann auch Karl C. Reiter, Chef im Resort & Spa Posthotel Achenkirch in Tirol, nur zustimmen. In einem Treuepass werden als Dankeschön für geworbene Gäste Freundschaftsbäumchen gepflanzt, was wiederum Aufmerksamkeiten für den Werber nach sich zieht. Bei Stammgästewochen nehmen Gäste und Mitarbeiter speziell erdachte ▶

## >> wie ihre gäste zu dauerkunden werden

**Persönliche Daten sammeln:** Mit Namen ansprechen, Geburtstagsglückwunsch, Hobbys, Vorlieben beim Besuch: Zimmer, Frühstück, ...

**Treueprogramm:** Gutscheine, Zimmer-Upgrade, Wellnessangebote, Belohnung für Weiterempfehlung.

**Zimmerausstattung bzw. Abschiedsgeschenk:** Von Obstkorb bis Champagner, auch Hausweien mit speziellem Etikett und hausgemachte Produkte kommen gut an.

**Kontaktpflege:** Newsletter, Kundenzeitung, individuelle Mailings etwa für Weinconnaissseurs oder Whiskeyliebhaber.

**Kinderfreundlichkeit:** Kleine Geschenke zum Geburtstag wie Stofftiere ziehen immer. Wenn Kinder wieder kommen wollen, fahren auch die Eltern wieder hin.

**Erlebniswelt:** Lassen Sie den Gast Teil der Familie werden. Gemeinsame Events wie Kochkurse, Grillen oder Unternehmungen wie Schitouren und Wandern stärken die emotionale Bindung zum Haus.



„Ein Stammgast ist der Botschafter der Marke nach außen. Man muss die Leute auf der Herzesebene erreichen“, ist Klaus Kobjoll überzeugt.



**Upgrades, Belohnungen und exklusive Clubmitgliedschaften – kostengünstige Marketingmaßnahmen, die bereits bestehende Kunden noch stärker an Ihr Haus binden.**

Menüs auch mal gemeinsam ein. Um den Familiensinn zwischen Gastgebern und Gästen zu stärken, kann man auch eine Wanderung oder Schitour unternehmen, einen Blick hinter die Kulissen einer Profiküche zulassen oder beim Spezialkochkurs gemeinsam den Kochlöffel schwingen.

**Kinder als Kunden.** Sich zum Abschied des Urlaubes mit einer Aufmerksamkeit wie hausgemachten Konfitüren,

in Erinnerung. Mit Newslettern oder auch einem eigenen Kundenmagazin bleibt der Kontakt aufrecht.

Stichwort Reklamationen: Da sollte man sich Stammgästen gegenüber als durchaus großzügig erweisen, auch Mitarbeiter sollten diese Order kennen und dementsprechend reagieren können.

„Ein Stammgast ist der Botschafter der Marke nach außen. Wir möchten die Leute auf der Herzesebene erwischen, den Gast

Bieten Sie **Erlebniswelten**. Gemeinsame Wanderungen oder Kochkurse stärken die Bindung.

Weinen mit Spezialetikett oder anderen Souvenirs des Hauses einzustellen, lässt die Gäste auch daheim noch in den besten Erinnerungen schwelgen. Nicht zu vergessen auf den Stammgastnachwuchs: Kleine Geschenke für Kinder erwecken in ihnen den Wunsch nach Wiederkehr – gut möglich, dass es in weiterer Folge auch bei den Eltern so ist. Zudem rufen Sie sich mit netten Nachrichten zum Kindergeburtstag wieder

faszinieren, eine Magnetwirkung erzeugen. Wir sind stolz auf unsere ‚soft skills‘, sagt Klaus Kobjoll. Und was erwartet er selbst als Gast? „Ach, da bin ich ‚easy to please‘: eine ordentliche Badewanne, gute Betten, große Handtücher. Die einzige Schrulle, die ich habe: Zum Frühstück wünsche ich English Breakfast Tea. Und keinen aromatisierten Earl Grey, von dem man Kopfweh bekommt.“ Also gleich notieren! ■

# TOP ARBEITGEBER 2008 GESUCHT!

Die Teilnahme am Award TOP-Arbeitgeber zahlt sich mehrfach aus.

Mit dem Gütesiegel „TOP-Arbeitgeber“ bzw. „Bester Arbeitgeber“ können Sie sich positiv von anderen Arbeitgebern abheben.

Das Gütesiegel erleichtert Ihnen die Rekrutierung engagierter Fach- und Führungskräfte, hebt Ihr Renommee und bestätigt die Mitarbeiter darin, für den richtigen Arbeitgeber tätig zu sein – das motiviert.

Ihr persönlicher Benchmarkbericht bildet den Status quo Ihrer Personalarbeit ab und zeigt Ihnen, wo noch Potenzial schlummert, und hebt hervor, an welchen Punkten noch gefeilt werden muss, damit Ihre Mitarbeiter noch motivierter und engagierter werden und letztendlich Ihr Unternehmen erfolgreicher wird.



Nähere Informationen und Anmeldung unter [www.top-arbeitgeber.eu](http://www.top-arbeitgeber.eu)