



Harder's

Thomas Harder ist Markenspezialist. Der Gründer und Geschäftsführer von Swiss Brand Experts arbeitet regelmässig mit Destinationen und touristischen Leistungsträgern zusammen.

Kolumne

Gast statt Milchkuh

Wer kommt zum Mittagessen?» Um 13 Uhr machen wir uns auf den Weg. Er führt fast immer ins gleiche Lokal, seit es dieses Lokal gibt. Eine gute halbe Stunde später sind wir wieder an unseren Pulten, gestärkt und aufgestellt. Diese Klarheit bezüglich Ort gibt es bei mir fürs Mittagessen, für den Kundenanlass im Schnee, die Skiferien, den Schuhkauf. In verschiedenen Bereichen habe ich umgekehrt keinen festen Ort oder Kreis von Orten gefunden.

Ich merke, ich möchte immer Stammgast sein. Weil ich nach dem Essen, Schlafen oder Einkaufen gerne gestärkt und aufgestellt bin. Auch weil es effizient ist, nicht suchen und ausprobieren zu müssen. Aber ich werde nur dort Stammgast, wo ich die Gleichung «Konsum = echte eigene Zufriedenheit» erlebe.

Bin ich mit diesem Verhalten alleine? Nicht, wenn ich mich in meinem Bekanntenkreis umhöre. Erlebe, wie Menschen von Orten schwärmen, wo es ihnen wohl ist und wo sie immer wieder hingehen. Beobachte, wie Stammkundschaft generationenübergreifend funktioniert – gerade im Tourismus. Ist dieses Verhalten langweilig, einschränkend? Nein – ich bin ja an vielen Orten gleichzeitig Stammgast, habe einfach «meine» Orte in vielen

Kontexten – Hütten in einem Skigebiet, Restaurants in einer Gegend in der Stadt, Geschäfte für ein bestimmtes Bedürfnis. Umso erstaunlicher, dass sich immer weniger Anbieter um Stammgäste bemühen. Neukunde heisst der neue König, Marketing x Tempo x Masse die neue Gleichung: Das erste iPhone wurde von der Swisscom zuerst Neukunden angeboten; Krankenkassen rufen lieber Neukunden an – bei den bestehenden Kunden wird erledigt; Marketing mit Rabatten zur Akquisition neuer Gäste ist auf vielen Tourismusportalen und -werbemitteln zentral. Überhaupt fliessen immer mehr Mittel in Marketing und Werbung statt in Leistung, was nichts anderes heisst als Neu- vor Stammkunde.



Ich wage die These, dass dieses verbreitete Verhalten enormes Stammgästepotenzial schafft. Wie man sich bettet, so liegt man. Deshalb drei Hinweise, wie Sie für Stammgäste gut betten: Stammgäste erhält erstens, wer mit den zentralen Leistungen vollauf überzeugt und besonders ist: Bei unserem Mittagslokal ist es die immer richtig gegarte, besonders feine Pastasorte mit leckeren Saucen, der Espresso vero, die prompte, persönliche Bedienung; beim Lokal für Kunden die immer interessante Karte – fein gekocht, der einzigartige Raum; beim Hotel für den Kundenanlass die moderne Infrastruktur, die exquisite Küche, das Festival am Ort.

Zweitens erhält Kontinuität bei den Gästen, wer selber Kontinuität bietet: beim Personal, bei Art und Niveau der Leistungen, bei den kleinen Besonderheiten, bei den Highlights über das Jahr, bei den Gästen, bei Kommunikation und Pricing. Entwickeln Sie eine tragende Personal-, Leistungs- und Verhaltenskultur in Ihrem Betrieb. Entwickeln Sie ein klares Stärkenprofil und halten Sie es lebendig. Entwickeln Sie Ihre Kundschaft auf der Basis des bestehenden Stamms, nicht aus einer aufgesetzt-abstrakten Zielgruppendefinition wie Alter, Beruf, Einkommen, Familienstand. Denn das einzig Homogene bei Ihren Gästen ist deren Präferenz für Ihr Angebot. Entwickeln Sie Kommunikation und Pricing so, dass primär Stammgäste angesprochen und belohnt werden.

Widmen Sie Ihren Gästen drittens Zeit und Aufmerksamkeit. So entstehen Begegnung, Lebendigkeit und Vertrautheit. Nur wer seine Kundschaft kennt, kennt deren Bedürfnisse und kann echter Gastgeber sein. Diese Zeit ist deshalb Investition, nicht Kosten. In unserem Lokal erhalten wir vom Bedienpersonal immer höchste Aufmerksamkeit – der Espresso kommt genau dann auf den Tisch, wenn die Pastagabel abgelegt ist. Das ist ihre Ambition, die uns jedes Mal berührt und aufstellt.

Stammkundschaft ist eine unternehmerische Haltung: Das Wohl der Kundschaft ist zentraler Orientierungspunkt, der Gast nicht betriebswirtschaftlicher Faktor, sondern Ursache und Zweck des Angebots. Und der wichtigste Gast ist der, den man schon hat. Im Kern bedeutet das: Ihre Stammgäste sind Ihre Marke.

PUBLIREPORTAGE

Expovina 2013 Ausgezeichneter Weingenuss

An der «Internationalen Weinprämierung Zürich» wurden wiederum zahlreiche Weine von Prodega/Growa/Howeg mit dem Expovina-Diplom ausgezeichnet. Acht Weine erhielten von der Fachjury ein Gold-Diplom zugeschrieben, davon gleich vier für Weine der spanischen Weinkellerei Tamaral. Sechs Weine wurden mit einem Silber-Diplom honoriert. Die alljährlich guten Resultate zeugen von einer grossen, konstanten Qualität des Weinsortimentes bei Prodega/Growa/Howeg.

Gold & Silber

Acht Gold-Diplome und sechs Silber-Diplome der Expovina 2013 – die Weine von Prodega/Growa/Howeg vermochten auch dieses Jahr zu überzeugen. Unter den Gold-Diplom-Gewinnern finden sich dieses Jahr sechs Rotweine sowie ein Weisswein und ein Schaumwein. Sämtliche sechs Rotweine stammen aus Anbaugebieten in Spanien, gleich vier davon von der Weinkellerei Tamaral, eine Exklusivmarke von Prodega/Growa/Howeg. Der Weisswein (Sartori) sowie der Schaumwein (Val d'Oca) sind ebenfalls Exklusivmarken und stammen aus Italien.

Grosse Weinkompetenz

Jahr für Jahr reicht der grösste Abhol- und Belieferungsgrosshändler der Schweiz mögliche Preisträger bei der «Internationalen Weinprämierung Zürich» ein. Bewertet werden diese dann durch eine renommierte Jury, die sich aus Fachleuten aus Produktion, Forschung, Handel und Gastgewerbe zusammensetzt. Das regelmässig gute Abschneiden von Weinen, die Prodega/Growa/Howeg im Angebot hat, zeugt von einer grossen Qualität des Weinsortimentes und einer grosse Fachkompetenz der Weineinkäufer. Diese sind stets auf der Suche nach neuen, qualitativ hochwertigen

Weinen aus der ganzen Welt, tragen gleichzeitig aber auch Sorge zu traditionellen Weinen, die bereits seit vielen Jahren im Sortiment geführt werden. So finden sich dann rund 1'000 ausgewählte Weine aus der ganzen Welt im Sortiment von Prodega/Growa/Howeg, darunter auch zahlreiche Exklusivitäten. Ein Angebot, das fachkundige Jurys ebenso zu überzeugen vermag wie Gastronomen, Gäste und andere Weinliebhaber.

Val d'Oca Argento Treviso Extra Dry Prosecco DOC

Herkunft: Prosecco
Traubensorte: Glera
Charakteristik: Frisch und harmonisch, angenehm, bukettreich, gut strukturiert und erfrischend. Leichter, ansprechender und guter Schaumwein.
Passt zu: Aperitif, leichten Imbissen, Sommeressen, Salaten, zartem Süswasserfisch.

Baron de Ley Varietales Garnacha

Herkunft: Rioja
Traubensorte: Garnacha
Charakteristik: Leuchtendes Rubin mit bläulichen Reflexen. In der Nase blumig erinnernd an Veilchen und leichten Röstaromen. Am Gaumen frisch mit blumigen Noten, roten Früchten und seidige Tannine. Langanhaltender Abgang.
Passt zu: Pasta, hellem Fleisch, Reisgerichten.

Tamaral Crianza Ribera del Duero DO

Herkunft: Ribera del Duero
Traubensorte: Tempranillo
Charakteristik: Leuchtend kirschrote Farbe. In der Nase vielfältige Aromen nach reifen Früchten, wie Pflaumen und Aprikosen sowie Noten von Vanille und Kakao. Ausdrucksvoll am Gaumen. Warm und seidig mit anhaltendem Abgang.
Passt zu: Wildgerichten, rotem Fleisch, gut gewürzten Gerichten, Käse.

Unsere Kolumnisten

Christoph Ammann, Reisejournalist
Christoph Bruni, Affineur de fromages
Thomas Harder, Markenspezialist
Christoph Kokemoor, Chefsommelier
Sarah Quigley, Schriftstellerin und Autorin

Impressum

htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1892

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku

Ressortleitung:

aktuell: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen:

Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl; Gudrun Schlenczek/gsg
Praktikum: vakant
Grafik und Produktion: Roland Gerber/rg; Andrea Husistein/ah; Daniel Steim/ste

Korrektorat: Paul le Grand.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak.

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Aliesch/npa
Praktikum: Arbresha Veliju/av
Koordination: Daniel Steim

Verlag

Leitung: Barbara König.
Assistent: Alain Hänni.
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Arbresha Veliju/av
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller, Michael Müller.
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: WEMF-Beglaubigt 2012, verkaufte Auflage: 9031; Gratisauflage: 940.
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–, ISSN: 1424-0440

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch;
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt. Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

Prodega/Growa/Howeg

Transgourmet Schweiz AG · Lochackerweg 5 · 3302 Moosseedorf · Tel. 031 858 48 48 · www.prodega.ch · www.growa.ch · www.howeg.ch