Stammgast. Theorie. Wichtiger als Rabatte ist die Zufriedenheit der Gäste. Es gibt bessere Möglichkeiten als einen Preiskampf, um den Stammgast zu belohnen, sagt Uniprofessor Christian Belz.

Sind Gäste von morgen treu?

Stammgäste sind wichtig. Doch es braucht auch neue Kunden. Der richtige Mix machts aus, sagt Christian Belz von der Uni St. Gallen.

SIMONE LEITNER



Fotolia

Nur wenn der Kunde rundum verwöhnt wird und ein unvergessliches Erlebnis hat, kommt er wieder. Und wird zum wertvollen Stammgast.

Christian Belz, sind Sie ein Stammgast?
Im Winter geht unsere Familie schon Jahre ins gleiche Hotel. Auch beruflich buche ich gerne ein bekanntes Hotel, wenn ich zufrieden war.

Wie wichtig ist heute der wiederkehrende Gast?
Die erfolgreiche Mischung zwischen neuen und bestehenden Kunden ist immer vom Hotel, seinem Standort und Konzept abhängig. Einzelbetriebe haben andere Ansätze als Ketten; Kongresshotels andere als Wellnessbetriebe. Einen Veranstalter zu binden braucht andere Vorgehensweisen als beim Individualkunden. Grundsätzlich braucht es weit weniger Aufwand, bestehende Kunden zu pflegen und wieder zu gewinnen als neue.

Hat der Stammkunde in der Krise eine andere Bedeutung?
Ohne Zweifel ist es in der Krise noch wichtiger, wirtschaftlich vorzugehen und Kunden anzusprechen, die ein Hotel bereits erlebten. Es braucht weniger, damit sie buchen. Andererseits ist in der Krise auch der neue Kunde besonders wichtig. Viele Gäste suchen beispielsweise günstigere Lösungen oder Berufsleute haben tiefere Kategorien vorgegeben. In der Krise überprüft der Kunde seine Beziehung.

Und lohnt es sich, seine Treue mit Rabatten zu belohnen?
Zuerst ist es wichtig, dass die Gäste zufrieden sind. Ein einseitiger Preiskampf beseitigt weder Unlust noch Unsicherheit bei Kunden und ist der falsche Weg. Ich würde den Stammkunden belohnen. Ob das Rabatte sein sollen, ist fraglich, wenn das auch bestimmt am einfachsten ist.

Stammkunden sind Garanten für gute PR. Ist der Umsatz bei diesen Kunden zweitrangig?
Stammkunden reden nicht nur über ihr gutes Hotel, sondern sie machen auch Umsatz. Deshalb brauchen wir hier keine Prioritäten.

Sollte das Ziel sein: aus jedem Kunden einen Stammkunden zu machen?
Bei zufälligen Kunden, die einmalig an den Ort kommen, ist diese Mühe umsonst. Wir müssen die Kunden mit dem Stammpotenzial erkennen.

Wie ist heute Kundenbindung erfolgreich?
Erster Schlüssel ist die Nähe und die persönliche Beziehung zum Kunden. Wann werde ich beispielsweise gefragt, wann ich ankomme und ob ich hungrig bin? Zweitens ist eine gute Datenbank der bestehenden Kunden wichtig.



«Bestehende Kunden zu pflegen, braucht weniger Aufwand, als neue zu gewinnen.»
Christian Belz
Professor für Marketing, Uni St. Gallen

Welche Rolle spielt das Internet und Web 2.0 rund um Stammgäste?
Die Internetbuchungen nehmen laufend zu. Es lohnt sich also, hier das eigene Unternehmen richtig aufzustellen. Weil die meisten Informationen im Internet wenig glaubwürdig sind, nehmen die Bewertungen laufend einen höheren Stellenwert ein. Marketing im Web 2.0 ist ein eigenes Thema. Definitiv gehört das zum aktuellen und zukünftigen Repertoire. Nur: Hotels sind nicht so wichtig im Gesamterlebnis des Gastes an einem Ort. Vielleicht gelingt es deshalb, das eigene Hotel besser mit der Attraktivität des Ortes zu verknüpfen.

Werden in den Communities Stammgäste generiert?
Das Internet unterstützt vor allem die Suche und erreicht eher neue Gäste. Ob sie zu Stammkunden werden, entscheidet erst das Erlebnis im Hotel.

Früher waren Familien-Clans Stammgäste in einem Hotel. Stirbt diese Generation aus?
Familien sind kleiner, die Generationen sind teilweise nur noch lose verbunden. Der Clan wird wohl eher zur Ausnahme. Das ändert aber nichts daran, dass sich hier gute Geschäftsideen entwickeln liessen.

Und was kommt danach? Ist die Generation X und Y auch bindungsfähig und treu?
Eine häufige Frage. Meine Antwort: Es kommt viel davor. Es gilt, zuerst die Hausaufgaben zu machen. Der moderne Mensch ist nicht nur bindungslos. Er sucht ebenso Sicherheit, Ruhe, Wiederholung. Wir leben in Spannungsfeldern, jeder Trend hat einen Gegentrend. Wer einmal in einem Hotel war, hat ein starkes Erlebnis. Der Gast erinnert sich an den Parkplatz, den Weg zum Hotel, den Eingang oder die Begrüssung. Die Möglichkeiten sind gross. Nur Kettenhotels, bei denen sich das Erlebnis in keiner Stadt unterscheidet, vergeben sich diese Chance. Sie werden zu reinen Versorgungsbetrieben.

Zur Person Leiter des Instituts für Marketing

Christian Belz ist Professor für Marketing an der Universität St. Gallen und Leiter des Instituts für Marketing. Er ist Mitbegründer und -herausgeber der Marketing Review St. Gallen, zudem Verwaltungsrat in verschiedenen Unternehmen. sls

www.ifm.unisg.ch

«Mit einem Satz gesagt: Wir fühlen uns da wie zuhause.»

Seit 1989 ist Michael Konken Gast im Adler Sporthotel in Adelboden. Was ihn immer wieder ins gleiche Hotel zieht, sind die familiäre Atmosphäre und die gute Qualität.

BARBARA ROELLI

Michael Konken entdeckte Adelboden per Zufall. Der deutsche Journalist arbeitete für den Deutschlandfunk in Köln und sollte eine Sendung über die Schweiz machen, fokussiert auf die Hauptstadt Bern. Um den kulturell-touristischen Aspekt zu erweitern, suchte er nach einem typischen Schweizer Ferienort, «der nicht so mondän wie Grindelwald oder St. Moritz ist.» Auf den Tipp eines Freundes hin reiste er nach Adelboden und landete direkt im Sporthotel Adler. «Durch die Freundlichkeit, die Herzlichkeit und die familiäre Atmosphäre fühlten wir uns dort sofort aufgenommen», sagt Konken, der das Hotel seither mit seiner Frau Annegret besucht. Das Preis-Leistungs-Verhältnis des 3-Sterne-Superior-Hotels stimme für den 55-Jährigen: «Die Qualität des Hotels ist ausgesprochen gut und nicht zu teuer.» Konken gefällt die wohlige Atmosphäre in den Zimmern. «Mit einem Satz gesagt: Wir fühlen uns da wie zuhause.»



«Als Stammgast erwarte ich, dass meine Vorlieben bekannt sind.»
Michael Konken
Journalist und Hochschul-Dozent

Das Abendessen als Höhepunkt

Michael Konken ist als Journalist tätig, Hochschuldozent und Präsident des Deutschen Journalisten-Verbandes. Er arbeitet in Berlin und wohnt in der Nähe von Bremen. Sein Alltag ist hektisch, deshalb sucht er in den Ferien die Ruhe. Dafür eigne sich Adelboden – hier könne er abschalten. Als passionierter Skifahrer schätzt er das Skigebiet, das Wellness-Angebot und die Möglichkeit, wandern zu gehen. Auch die Art der Leute gefällt Konken: «Was man in Adelboden an Freundlichkeit antrifft, habe ich in Deutschland so nie erlebt.»

Sehr zufrieden ist er mit der Küche. Jedes Abendessen sei «eigentlich der Höhepunkt des Tages». Dazu geniesst Konken gerne einen guten Schweizer Wein. Auch für die Service-Mitarbeitenden findet er lobende Worte: Diese seien «exzellent» geschult. Als Stammgast erwartet Konken, «dass meine Vorlieben bekannt sind, ich meinen Lieblingstisch im Restaurant erhalte und wenn möglich auch das Lieblingszimmer.»



zvg

Im Sporthotel Adler in Adelboden werden Stammgäste verwöhnt.

Im Sporthotel Adler treffen sich Generationen

Michael und Annegret Konken fahren viermal im Jahr nach Adelboden – dabei bleiben sie jeweils 10 bis 14 Tage. Besonders sei das Ambiente im Adler an Weihnachten und Sylvester: Dann versammeln sich Stammgäste (seit Jahren dieselben) zum «Familientreffen». Auch Konkens Tochter Stephanie, die das Hotel aus ihrer Kindheit kennt, ist nun regelmässig mit ihrem Mann zu Gast im «Adler».

ANZEIGE

Valentine
Friteusen Tellerwärmer Teigwarenkocher
Was hält länger ?
www.bertschi-valentine.ch