

Salongespräch: Was kommt nach dem Hotel-Wohnzimmer?

„Salongespräch“: das Wort selber hört sich zuerst einmal sehr vornehm und etwas antiquiert an. In den Sinn kommen mir direkt hochangesehene Herren in Anzügen, politische und wirtschaftliche Themen, Kunst, Kultur, ernste Gesichter, Whisky und Zigarren...

...auf die heutige Zeit und unsere Branche, die der Innenarchitektur und Hotellerie, übertragen bedeutet dies eigentlich gar nicht so viel anderes: ein hochkarätiger Kreis aus Damen und Herren (beim ersten Gespräch waren in der Tat nur Männer anwesend – das müssen wir ändern), eine legere Kleiderordnung, innenarchitektonische, hotelgetriebene, designorientierte, psychologische und gesellschaftliche Themen, interessierte Gesichter sowie Getränke und kleine Häppchen. Geleitet wird das Gespräch durch den professionellen Moderator & Chefredakteur der „Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung“ (AHGZ) Rolf Westermann und begleitet durch ausgewählte Journalisten. Hinzu kommt, dass diese Gesprächsreihe in einem echten, historischen Salon in unserem Büro stattfindet, in dem die Wände noch mit bemaltem Stoff bespannt sind – somit war der Name definiert.

Nun aber einen Schritt zurück - Was steckt eigentlich hinter der Initiative „Salongespräche“?

Peter Joehnk und Corinna Kretschmar-Joehnk gründeten eines der ersten Innenarchitekturbüros, das sich mit JOI-Design (und früher joehnk. Interior Design) auf die Hotel- und später auf die gesamte Hospitality Branche spezialisiert hat. Durch die damit einhergehenden 30 Jahre Erfahrung in diesem Bereich ergibt sich ein tiefgründiges und breites Wissen rund um die Thematik.

Peter Joehnk: „Zurückblicken fällt immer leichter. Trends haben wir kommen und gehen sehen, es gibt wahrscheinlich keine Anforderung eines Bauherrn, mit der wir noch nicht konfrontiert wurden. Von „Vier-Sterne-Hotel zum Zwei-Sterne-Preis“ über „hellen Teppich aber schmutzunempfindlich“ bis hin zu „ganz neu und cool, ohne die alten Stammgäste zu verschrecken“ war alles schon dabei. Aber was uns wirklich interessiert, ist, wie geht es weiter? Und damit meine ich nicht, welche Farben sind nächste Saison „in“ oder wird eher mit bronze- oder mit silberfarbene Accessoires dekoriert, sondern wie entwickelt sich die Gesellschaft? Was interessiert die Leute von morgen? Wie, mit wem und aus welchem Grund reisen sie? Wenn wir ganze Hotelkonzepte entwickeln, müssen z. B. die öffentlichen Bereiche im Schnitt 20 Jahre Bestand haben. Zusätzlich erwarten Gäste bei Hotels häufig noch eine Extra-Schippe „Chic“ und „Coolness“. Und wer kann diese Frage beantworten, wenn nicht die verschiedensten Hauptakteure der Branche in einer Gesprächsrunde gemeinsam? Wir halten unser Wissen nicht geheim, sondern möchten es streuen, durch andere Meinungen und Erfahrungen anreichern und diskutieren – so können wir gemeinsam einen echten Mehrwert für die Branche schaffen!“

Gesagt, getan – die AHGZ war als Partner direkt mit von der Partie, und los ging die Planung des ersten Events, das am 31.08.2017 in der JOI-Design Villa stattfand. Thema: Was kommt nach dem Hotel-Wohnzimmer?

Geladen waren sehr hochkarätige Persönlichkeiten der Hotellerie- sowie den anliegenden Branchen, nämlich: Fabian Engels (Direktor des Lindner Park-Hotels Hagenbeck, Hamburg), Christoph Hoffmann (Gründer und CEO der 25hours Hotel Company), Andreas Löcher (Head of Investment Management Hospitality bei Union Investment), Marco Nussbaum (Gründer und CEO von Prizeotel), Ingo Peters (General Manager des Fairmont – Hotel Vier Jahreszeiten, Hamburg), Mario Pick (COO der Novum Hotel Gruppe), Folke Sievers (Direktor des Reichshofs CURIO Collection by Hilton, Hamburg) und Peter Joehnk (Gründer und CEO des Innenarchitekturbüros JOI-Design). Moderiert wurde der Kreis von dem Chefredakteur der AHGZ, Rolf Westermann.

Los geht's mit einer Momentaufnahme. Peter Joehnk eröffnet die Runde: „**Digitalisierung**“ ist ein Schlagwort, das branchen- und länderübergreifend omnipräsent ist. So auch in der Hotelleriebranche. Gäste bewegen sich mehr und mehr online und auf verschiedenen Kanälen gleichzeitig. Diverse Apps ermöglichen das „Verschönern“ der Fotos; die Inszenierung der eigenen Persönlichkeit nimmt mehr und mehr zu. Einhergehend ist eine Entfernung von der Realität, wodurch das **Bedürfnis nach dem „Echten“, „Gemütlichen“** verstärkt wird.

Christoph Hoffmann steigt mit ein. Das Erlebnis steht für viele Gäste im Vordergrund; sie wollen in eine Geschichte eintauchen, das Leben der **lokalen „Community“** kennenlernen, sich inspirieren lassen und mitgerissen werden. Für die 25hours Hotel-Gruppe heißt dies, das Sinnbild der Stadt einzufangen und widerzuspiegeln, um auch lokale Gäste in das Hotel zu locken. Dem Nachbarn muss ein extra Anreiz geboten werden: Freies WLAN ist „Schnee von gestern“ und ein „Muss“. Vielmehr sind Anreize wie ein Reinigungsservice, ein Paketannahmeservice, ein Fahrradverleih oder die Möglichkeit, am Sonntag noch frisches Gemüse zu kaufen, interessant.

Ingo Peters, einer der Vorreiter vom „Hotel-Wohnzimmer“, betont, die lokalen Gäste sind unerlässlich. Das „Vier Jahreszeiten“ in Hamburg lebt von dieser Zielgruppe. „80% bis 85% des Food & Beverage Umsatzes kommt von Hamburgern.“ Und nicht nur das – hinzukommt, dass diese Gäste unser Haus an Freunde und Geschäftspartner weiterempfehlen. „Copy & Paste“ Konzepte funktionieren nicht. Das Vertrauen und die Verbundenheit der Hamburger zu erlangen bedürfe einer langen Zeit. Die jeweilige **Geschichte** muss durch echte Details, wie zum Beispiel durch Kunstwerke, unterstrichen werden. Sein Haus hat hierfür einen Kunstkurator engagiert. Joehnk stimmt ein: „Die Gäste erwarten segmentunabhängig **Qualität und Authentizität** – ein authentisches Möbel muss Schrammen und Löcher haben, und ein Parkett muss beim Betreten knarren.“ Zur Authentizität des Hauses tragen auch die **Mitarbeiter** bei. Oberstes Ziel ist eine Identifizierung dieser mit der Marke. So werden die entsprechenden Werte gelebt und glaubwürdig transportiert.

Marco Nussbaum fügt hinzu, dass es immer schwieriger wird, **gutes Personal** zu finden. Das Design und die Nähe zur lokalen Community können noch so durchdacht sein, richtig belebt wird jedes Haus jedoch durch seine Mitarbeiter selber. Hier muss also angesetzt werden: Wie wird gutes Personal gefunden und kann anschließend auch gehalten werden? Eine Antwort liegt in der Wertschätzung. Viele Mitarbeiter verdienen nicht genug, um sich in Städten wie Hamburg, in denen die Mietpreise stetig ansteigen, eine Wohnung leisten zu können. Nussbaum reagiert und schafft eine Lösung, indem er Wohnungen kauft und für einen geringen Preis an seine Mitarbeiter vermietet. Folke Sievers bestätigt die Korrelation zwischen der Identifikation seiner Mitarbeiter mit dem Reichshof und dem einhergehenden Erfolg des Hauses. „Eine Story ist nur so gut, wie sie erzählt wird. Mitarbeiter müssen die

Geschichte leben und diese gerne erzählen. So schafft man eine Basis, die die 'Locals' anzieht.“

Nussbaum wirft noch einen ganz neuen Gedanken in die Runde und zwar die Macht des Internets und die des **Web 2.0**. Das Internet bietet Endverbrauchern die Möglichkeit, einfach und anonym Hotelbewertungen zu kommunizieren, eine Bewertung abzugeben und somit eine ganz eigene Story über ein Hotel zu kreieren. Diese Bewertungen haben eine extrem hohe Macht, da sie glaubhaft sind und das noch so gute, hauseigene Storytelling überschatten können. Hierdurch steigt und fällt die Nachfrage und folglich auch der Preis, die das Hotel anbieten kann.

Das Hotel-Wohnzimmer, so ist sich die Mehrzahl der Gesprächsteilnehmer einig, wird noch lange Bestand haben. Andreas Löcher betont, gerade in einer Zeit, in der die Städte immer schnelllebiger und anonymer werden, sehnen sich die Gäste nach einem Austausch, nach Gemütlichkeit und der Nähe zur Natur. Er beschreibt das gemütliche Hotel-Wohnzimmer, in dem sich die Gäste wie zu Hause fühlen als „**cosy cocooning**“. Mario Pick stimmt zu und stellt zusätzlich die Wichtigkeit der **Gastorientierung** heraus. Die Gesellschaft verändert sich so schnell und somit auch ihre Bedürfnisse – diese gilt es immer stets mit höchster Wichtigkeit zu analysieren, denn dies erwarten die Gäste heutzutage. Hoffmann verrät, dass die 25hours Gruppe einen Anthropologen, einen Geschichtenerzähler, einen Produktentwickler und einen Design-Psychologen eingestellt hat, um sich mit eben genau diesen zukünftigen Bedürfnissen und Verhaltensmustern schon heute tiefgründig zu beschäftigen.

Nussbaum bringt es konkret auf den Punkt: „Individualität kann man nicht erzwingen – diese hat viel mit den Bedürfnissen der Gäste von morgen zu tun. Die Hotels müssen gebaut werden mit den heutigen Zehn- bis Fünfzehnjährigen im Kopf, da dies die Zielgruppe von morgen ist – komplett vernetzt.“

Auch Fabian Engels sieht das Hotel-Wohnzimmer weiterhin als Bestandteil zeitgemäßer Hotelkonzepte und weist gleichzeitig auf eine Kombination dieser mit der unaufhaltbaren **Digitalisierung** hin. Technische Geräte sollen nicht sichtbar, aber dennoch vorhanden sein. So möchten einige Gäste optisch keinen Fernseher im Zimmer sehen, diesen aber selbstverständlich nutzen können. Die Lösung können kreative, spielerische Lösungen sein – zum Beispiel den Fernseher in eine Bilderwand innerhalb eines Rahmens zu integrieren. Das Standbild des TVs kann so gewählt werden, dass es zum restlichen Interieur passt und sich somit in das Gesamtkonzept eingliedert. Nussbaum betont, dass mit der Digitalisierung auch ein verändertes Verhalten der Gäste im Hotel einhergeht. Der Gast von heute checkt mehr und mehr online ein. Zimmerkarten sind kein „Muss“ mehr, denn genauso öffnet sich die Zimmertür durch einen Code, der über das Handy zugespielt wird. Eine Folge ist, dass bestimmte Bereiche im Hotel mittelfristig überflüssig werden, wie der Empfangstresen. Nussbaum könnte sich vorstellen, auf diesen in der Zukunft komplett zu verzichten oder eine Zweitnutzung für diesen tagsüber zu finden, da morgens und abends die Gäste ein- und auschecken und in der Zwischenzeit ein „Rezeptionsfriedhof“ zurückgelassen wird. Auch die zukünftig verstärkte Konzentration auf Suchmaschinenoptimierung wirft Nussbaum in den Raum und dessen Wichtigkeit, bei der Internet-Suche der Gäste weit oben aufzutauchen. Hier gilt zu beachten, dass es sich negativ auf das Suchmaschinen-Ranking ausübt, wenn in derselben Gegend mehrere Hotels dasselbe Erscheinungsbild anstreben und dieses mit ähnlichen Online-Keywords unterstreichen. Google erkennt die Überschneidung der Online-

Keywords, ordnet diese als „duplizierten Inhalt“ ein und stuft die Hotels anschließend in ihrem Google-Ranking herab.

Noch nicht legal, aber als zukünftigen Meilenstein sieht er auch die Auswertung von Kundendaten. Hierdurch werden Profile mit Verhaltensmustern, Vorlieben und Routinen erstellt, wodurch das Hotel den (potentiellen) Gast im richtigen Augenblick mit personalisiert geschnürten Angeboten ansprechen kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen: es war ein offenes Gespräch mit Elan, Emotionen und geballtem Wissen aus verschiedenen Bereichen. Die Gesprächsrunde war bunt gemischt – hierdurch wurden verschiedene Erfahrungen und Meinungen ausgetauscht. Wir brennen jetzt schon auf die nächsten „Salongespräche“.

Theresa Goetze - Marketing Manager, JOI-Design