

Wie der Gast zum Kunden wird

Der Shop im Courtyard Hamburg Airport Hotel verschmilzt mit der Lobby



Foto: JOI Design

Shopping-Meilen in Hotels schienen etwas aus der Mode gekommen. Dabei gibt es insbesondere in Urlaubsresorts Store-Konzepte, die maßgeblich zum Erfolg der Hotel-Dachmarke beitragen. Nun hatte in einem Berliner Hotel ein Concept Store Premiere, der eine neue Art von Retail Experience für ein urbanes Publikum kreieren will.

Annette Gilles

Die Verschmelzung von Gastronomie und Retail gilt als Erfolgsmodell. Ähnlich gewinnbringend könnte es sein, Shops in Hotels zu integrieren. Allerdings nur, wenn der Store – so die Erfahrung des Hamburger Architekten Peter Joehnk, Inhaber des auf Hospitality spezialisierten Architektur- und Innenarchitektur-Büros JOI Design – bestimmte Bedingungen erfüllt (siehe Kasten). Dazu gehört unter anderem, dass „er eine große Anziehungskraft und Außenwirkung hat“, so Joehnk, „denn es geht immer darum, nicht nur Hausgäste, sondern auch Publikum von außen in die Lobby zu locken“. Zudem sollte der Retail „für das Hotel einen Mehrwert darstellen, illustrieren, wofür es steht und dabei helfen, es in seiner Umgebung zu verankern“.

REIN IN DIE COMFORTZONE Auch für den Architekten und Projektentwickler Sebastian Retz, Inhaber von Sebastian Retz Markenberatung, ist die Verbindung von Handel und Hotellerie „naheliegender, denn Hotels haben nicht nur viele Gäste“, so Retz, „sie verfügen in der Regel auch über große Flächen“. Also entwickelte er das Franchise-Konzept „Comfortzone“, einen Concept Store im Stil einer Mall. Das Anforderungsprofil sieht Häuser in Innenstadtlage vor, die eine zwischen 500 und 2.500 qm große Fläche mit einsehbarer Fensterfront bereitstellen können. Zum Angebot gehören etwa eine eigene kleine Modelinie, Kosmetik, ein Blowdry-Service für Frauen respektive Bartpflege für den Mann oder ein Verleih für Luxustaschen oder -uhren: „Eben alles, was man bei einem Aufent-





Rendering: Sebastian Retz Markenberatung

Bild oben: Der Concept Store „Comfortzone“ im Berliner Hotel The Weinmeister: Shop und Inspirationsquelle

Bild rechts: Der hoteleigene Shop im Öschberghof in Donaueschingen bietet ein Sortiment mit regionalem Bezug



Foto: JOI Design

Key Facts

Ein Store im Hotel sollte

- das Marketing-Konzept des Hotels perfekt repräsentieren
- die Identität des Hotels unterstreichen
- große Anziehungskraft und Außenwirkung haben
- sowohl von außen wie von innen zugänglich sein
- spitz auf das Zielpublikum zugeschnittene Sortimente und/oder Dinge des täglichen Bedarfs anbieten

(Quelle: Peter Joehnk, JOI Design)

halt in einer anderen Stadt spontan mal braucht, aber nicht im Gepäck hat“. Das Ganze soll räumlich mit der Lobby, der Rezeption, dem Bar- und Restaurantbereich verschmelzen und eine ganz neue Erfahrung kreieren, die auch online abgebildet werden soll. Der Pilotladen hatte am 17.9. im The Weinmeister Hotel in Berlin Mitte Premiere. Ein zweiter Store soll am 2. Januar nächsten Jahres in dem Berliner Hotel Lux 11 eröffnen, der weitere Roll-out ist europaweit geplant.

Beispiele dafür, dass Retail erheblich zum Erfolg der Hotel-Dachmarke beitragen kann, gibt es schon lange. Angefangen bei der kleinen Hotel-Boutique, wie dem Stilhaus Blocker, das Kabir Ghafoori im Hotel Grand Elysée in Hamburg führt. Auf 60 qm bietet er ein spitz auf den gehobenen Bedarf des Gastes zugeschnittenes Sortiment mit umfassendem Service. Im größeren Maßstab agiert das Allgäuer Sonnenalp Resort, das seit 1983 eine exklusiv den Hotelgästen vorbehaltene Shopping Mall mit zwölf Shops, 60 Mitarbeitenden und eigener Schneiderei betreibt.

IN ERSTER LINIE GASTGEBER Im Hotel Bareiss in Baiersbronn im Schwarzwald hat sich der hoteleigene Einzelhandel seit 1976 vom kleinen Souvenir-„Lädle“ zu einer heute aus vier modernen Stores bestehenden Einkaufspassage entwickelt. Gab es in der ersten Modeboutique nur Schwarzwälder Dirndl, „führen wir nun ne-

ben dem Lädle ein gehobenes Mode-Sortiment mit exklusiven Einzelstücken für Damen und Herren, eine Beauty Boutique und ein Juwelier-Geschäft“, so Britta Bareiss. Für Bareiss sind die Läden ebenso „Herzensangelegenheit“ wie „ideale Ergänzung“, denn im Retail wie im Hotel gehe es darum, „es sich gutgehen zu lassen“. Jeder Shop hat eine eigene Leitung und drei Mitarbeitende, „eine 1:1-Betreuung ist bei uns daher eine Selbstverständlichkeit“, so Bareiss. Als förderlich erweist sich auch, dass „wir an sieben Tagen die Woche öffnen können und die Gäste Muße und Lust zum Shopping haben“. Aber auch Tagesausflügler kommen zum Einkaufsbummel, um „anschließend bei uns noch Kaffee und Kuchen zu genießen“, so Britta Bareiss. Ein Shop für heimische Delikatessen wie die geräucherten Forellen aus eigener Zucht soll folgen.

Ähnlich erfolgreich agieren Diana Ashal und Jens Aselmeyer, die seit sechs Jahren im Grand Hotel Heiligendamm den 600 qm großen Store The Coast führen. Ursprünglich wollten die beiden Mode-Profis nur über die Osterferien mit einem Pop-up-Store in dem Luxushotel an der Ostsee vorbeischaun, doch „es hat uns so gut gefallen, dass wir ein richtiges Geschäft eröffnet haben“, sagt Diana Ashal. Ihre Idee: eine qualitativ hochwertige Kollektion mit limitierten und nummerierten „Lieblingsstücken“ aus eigener Feder, dazu ein Fitting Service sowie viel Zeit und Empathie für die Bedürfnisse der Gäste. Das Ganze in einem großzügigen, mit edlen Teppichen und einem echten Chagall ausgestatteten Ambiente mit Ruhezone und einer drei Meter langen Tafel für Wine Tastings, Champagner- und Kaviar-Genuss. „Wir haben bei der Einrichtung nicht auf die Kosten geschaut“, sagt Diana Ashal, „für unsere Gäste kann es gar nicht gut genug sein.“

So unterschiedlich die Konzepte auch sind, eines eint sie alle: Ihr Erfolg beruht auf einem zeitlich und qualitativ weit überdurchschnittlichen persönlichen Einsatz, bei dem es darum geht, die Philosophie und das Service-Niveau des betreffenden Hotels auf den Retail zu übertragen. Auch Diana Ashal sieht sich in erster Linie als Gastgeberin. Inzwischen kommen die Kunden von weither, „eigens, um bei uns einzukaufen“, freut sich Ashal. Und wenn sie schon einmal da sind, „übernachten sie auch im Hotel“.

redaktion@ehi.org