

# Stärkung der Gastfreundschaft in der Zentralschweiz

## Gästeverblüffungspotentiale entdecken

Institut für Tourismuswirtschaft ITW

Rösslimatte 48, Postfach 2940, CH-6002 Luzern

T +41 41 228 41 45, F +41 41 228 41 44

www.hslu.ch

### Methode: Customer Journey („Die Reise des Kunden“)

Im beruflichen Alltag – gerade in der stressigen Branche des Tourismus – ist es leicht passiert, dass vor lauter „Alltag“, der Blick der Gäste von aussen auf unsere Dienstleistung aus dem Fokus rückt. Wie nehmen sie den Kontakt mit unserem Unternehmen wahr? Wie geht es ihnen dabei? Die Methode des Customer Journey kann dabei helfen, die emotionalen Befindlichkeiten der Gäste im Kontakt mit unserem Betrieb zu analysieren und daraus Optimierungsvorschläge und Verblüffungspotentiale zu entdecken.

Eine Customer Journey ist eine ...

- ganzheitliche Beschreibung und Darstellung ...
- ... der Ereignis- und Erlebniskette von Kunden ...
- ... bei der Interaktion mit einem Produkt oder Service eines Unternehmens ...
- ... über einen bestimmten Zeitabschnitt ...
- ... aus der Perspektive der Kunden. (Stimmt AG, 2012)

Customer Journeys beruhen auf qualitativen Interviews (z.B. indem man wenige Gäste intensiv befragt). Diese erlauben einen tiefen Einblick in das individuelle Fühlen, Handeln und Denken der Kunden. (Stimmt AG, 2012)

Auf diesem Dokument ist das Vorgehen in einer ‚Light-Variante‘ beschrieben, da nicht immer die Möglichkeit besteht, vor Ort Kunden intensiv zu befragen, manchmal reicht es aber durchaus schon, sie gut zu beobachten.

### Schritt 1: Personas definieren

Als erstes werden prototypische Gäste (sog. Personas) beschrieben. Die Beschreibung sollte möglichst genau sein, so dass sich die Teilnehmer des Customer Journey leicht einfühlen können. Personas können Teile von Ihren Zielgruppen (z.B. Kongressteilnehmer, Familien etc.) sein, jedoch immer einzelne Charaktere. Denn man kann sich in Familien schwer einfühlen, sondern bestenfalls in die Mutter, den Vater oder ihr Kind.

*Beispiele von zwei Personas bei der Analyse eines Filmevents für Nachhaltigkeit:*

- *Nadja, 31 Jahre, Single, Bäuerin und Künstlerin, Schweizerin, sehr kreativ, aktiv, interessiert und gebildet, liebt Kinder, würde sich selbst als Aktivistin beschreiben*
- *Florian, 61 Jahre, verwitwet, Architekt, Schweizer, liebt Sport, schaut gerne TV, liebt gutes Essen, ist eher introvertiert, schaut wenig auf Nachhaltigkeit*

### Schritt 2: Kontaktpunkte festlegen

Beim Besuch eines Ortes oder eines Anlasses resp. im Austausch mit einem Betrieb haben Gäste unterschiedliche Kontaktpunkte. In der Regel entsteht der erste Kontaktpunkt bei der Informationsbeschaffung im Vorfeld und der letzte Kontaktpunkt während der Nachbearbeitung. Je nach Zeit, die man für einen Customer Journey zur Verfügung hat oder je nach Fokus, konzentriert man sich auf ausgewählte Kontaktpunkte.

*Beispiele von Kontaktpunkten bei der Analyse eines Filmevents für Nachhaltigkeit:*

*Information – Reise zum Event – Ankunft/Atmosphäre – Begrüssung – Film – Diskussionsrunde – Verabschiedung*

### Schritt 3: Die emotionale Befindlichkeit: Wie fühlt sich die Persona am Kontaktpunkt?

Für jeden Kontaktpunkt wird nun überprüft, wie die emotionale Befindlichkeit der jeweiligen Persona ist. Dabei kann man Werte von -2/-1/0/+1/+2 verwenden (wobei -2 sehr schlecht, 0 neutral und +2 sehr gut bedeutet). Wichtig ist, dass in einer kurzen Beschreibung begründet wird, worauf die Einschätzung basiert. Wichtig ist, dass man die Einschätzung nicht auf reinen Vermutungen basiert, sondern indem man beobachtet oder Gäste befragt.

*Beispiele von Beschreibungen bei der Analyse eines Filmevents für Nachhaltigkeit:*

- *Nadja und Kontaktpunkt Film (Wert 0): Start des Filmes. Während des Films gab es eine Pause von 20 Minuten. Sie bestellt sich mit ihrer Freundin etwas zu trinken. Gerne hätte sie sich über die Hintergründe des veranstaltenden Vereins informiert, findet aber keinerlei Informationen. Die Veranstalter sind im Gespräch mit anderen Personen. Sie ist zufrieden, aber auch etwas unruhig.*
- *Florian und Kontaktpunkt Film (Wert -1): Florian ist total berührt vom Film und findet die Pause sehr überflüssig. Er kennt niemanden und möchte ja nicht zu spät nach Hause kommen. Er ist ungeduldig.*

### Schritt 4: Optimierungs- und Verblüffungspotentiale aufspüren

Wenn die Landkarte der Reise (Customer Journey Map) erstellt ist, können Sie überlegen, wie Sie die Werte optimieren können. Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Was müsste passieren, dass der jeweilige Wert steigt?
- Wie könnte ich den Gast glücklicher machen, oder noch besser: verblüffen oder überraschen?
- Wie schaffe ich dem Kunden einen zusätzlichen Nutzen?
- Wie kann ich Wow-Effekte erzeugen?
- Wonach sehnt sich der Gast?

Versuchen Sie seine unerfüllten Bedürfnisse zu eruieren und darauf mögliche Antworten zu finden. Zu diesen könnten z. B. gehören:

- der Wunsch nach Zugehörigkeit
- der Wunsch, sich sicher zu fühlen
- der Wunsch, die körperlichen Bedürfnisse zu befriedigen
- der Wunsch, gesund zu leben
- der Wunsch nach Autonomie und Selbstbestimmtheit
- der Wunsch, geliebt und anerkannt zu werden
- der Wunsch, inspiriert zu werden

Falls es Ihnen schwer fällt, Antworten zu finden, drehen Sie die Aufgabenstellung auf den Kopf (Kopfstandmethode): "Was wäre aus Sicht des Gastes völlig unpassend und würde in direktem Widerspruch zu seinen Wünschen stehen? Gegensätze können sehr viel zu einem Thema aussagen. Sie tun dies nur aus einer anderen Perspektive. Denn das Gegenteil einer gesuchten Lösung liegt inhaltlich näher als alles, was sich dazwischen befindet."



*Beispiele aus der Analyse eines Filmevents für Nachhaltigkeit:*

- *Kontaktpunkt Film: Die Pause sollte maximal 10 Minuten dauern, da die Gäste sonst unruhig werden. Je nach Dauer des Films wäre es von Vorteil, den Film ohne Pause zu zeigen. So bleibt mehr Zeit für einen möglichen Apéro und für den Austausch zwischen den Besuchern nach dem Film.*

### Schritt 5: Visualisieren

Eine mögliche Vorlage für die Visualisierung einer Customer Journey finden Sie ebenfalls in der Toolbox ([www.gastfreundschaft-zentralschweiz.ch/toolbox/tools](http://www.gastfreundschaft-zentralschweiz.ch/toolbox/tools)). Sie können dazu auch die Software von Smaply ([www.smaply.com](http://www.smaply.com)) benutzen.