



Sind die
Österreicher
wirklich
freundlicher?

Concierge im weltberühmten Hotel Sacher in Wien (in den Sechzigerjahren). Der Concierge spielte in der TV-Serie «Hotel Sacher» eine zentrale Rolle, denn er verkörperte den typischen Wiener Schmäh.

DER GROSSE HOTELLERIE- VERGLEICH: SCHWEIZ/ ÖSTERREICH (TEIL 2)

Hohe Kosten, der starker Franken, wechselhaftes Wetter – die Schweizer Hotellerie hat auch schon rosigere Zeiten erlebt. Kommt hinzu, dass viele Gäste aus dem Euro-Raum der Schweiz fern bleiben – und viele Eidgenossen wandern nach Österreich oder ins Südtirol ab. Plus 42 Prozent mehr Schweizer Gäste, lauten die jüngsten Zahlen aus Tirol und Vorarlberg. Der Tourismus-Experte Norbert Hörburger geht im zweiten Teil des «Hotelier»-Reports der Frage nach: Sind die Österreicher wirklich so freundlich und herzlich, wie immer wieder behauptet wird?

Text: Norbert Hörburger

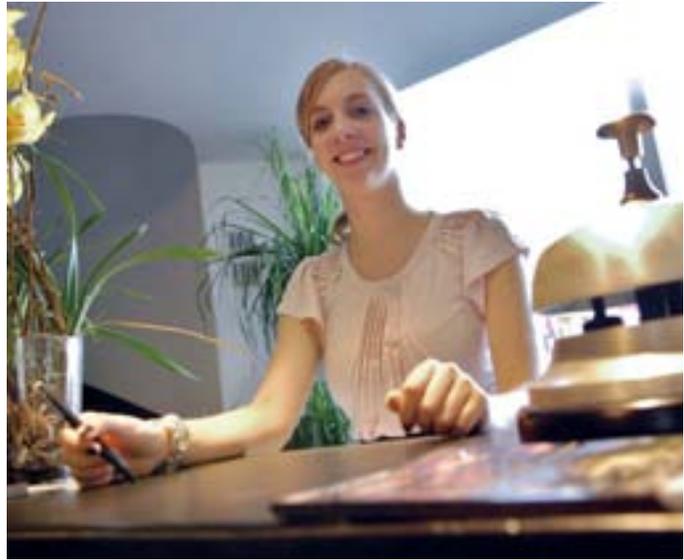
her

In der internationalen März-Umfrage des Hotelbewertungsportals Zoover, an der sich mehr als 17 000 Nutzer beteiligt haben, wurde Österreich mit Abstand zum gastfreundlichsten Reiseland Europas gekürt. Die Schweiz landete abgeschlagen auf dem letzten Platz. «Österreich top – Schweiz flop», lautete die Headline in der Presse.

Wie kann es sein, dass zwei Länder mit ähnlichen touristischen Angebotsstrukturen, einer gemeinsamen Sprache und einem gemeinsamen Kulturkreis in ihrer Beliebtheit so weit auseinander liegen? Ist es wirklich nur die Gastfreundschaft oder spielen etwa auch andere Einflüsse für die vermeintliche Überlegenheit der österreichischen Gastgeber eine Rolle? Grund genug, die Erfolgsfaktoren etwas genauer unter die Lupe zu nehmen.

Gastfreundschaft – Der Mensch macht's
Nicht selten berichten Schweizer Hoteliers neid erfüllt, wie freudvoll ihre Landsleute aus den Ferien zurückkehren und in den höchsten Tönen von der österreichischen Gastfreundschaft ▶

schwärmen. Dies legt die Vermutung nahe, dass die Quelle der Gastfreundschaft in der Herkunft der Menschen liegt. Vorurteile, wie «die Österreicher sind herzlich und freundlich», «die Schweizer sind kühl und reserviert» nähren diesen Mythos noch zusätzlich. Gastfreundschaft umfasst den Menschen in seiner Gesamtheit. Sie wird geprägt durch seine Lebenseinstellung, seine Erfahrung mit anderen Personen, sein Denken und sein Handeln. Echte Gastfreundschaft ist somit ein inhärentes Identitätsmerkmal des touristischen Dienstleisters und ist grundsätzlich unabhängig von seiner geografischen Herkunft. Die Dienstleistungsmentalität beruht auf der inneren Gesinnung und darf nicht mit anerzogener, kommerzieller oder aufgesetzter Gastlichkeit verwechselt werden! Echte Gastfreundschaft kann man nicht erlernen, sie kommt einfach von Herzen. Entweder man hat sie, oder man hat sie nicht. Die Gabe des Herzens macht es, dass diese nonverbale Kommunikation stattfindet, in der man sich als Mensch angenommen und als Gast willkommen fühlt – und das kann in der Schweiz und in Österreich gleichermaßen passieren.



Rezeptionistin in einem Schweizer Hotel. Nicht alle sind unfreundlich und unmotiviert.

« IN ÖSTERREICH LÄUFT ZWAR VIELES RICHTIG, ABER NOCH LANGE NICHT ALLES PERFEKT.

Prägen äussere Faktoren die Gastfreundschaft?

Zweifelsohne gibt es äussere Faktoren, welche die Denkhaltung eines Jeden beeinflussen. Eine starke Gästeorientierung kann beispielsweise aus dem häuslichen Umfeld erwachsen, indem Kinder in der Hotellerie oder Gastronomie aufwachsen. Das Gleiche gilt für die Denkhaltung der Bevölkerung im jeweiligen Gastland. Sie prägt informell den touristischen Nachwuchs und hat dauerhaft einen Einfluss auf deren Einstellung zur Dienstleistung. Beide dieser exogenen Faktoren wirken sicherlich in Österreich und der Schweiz in ähnlicher Weise. In der Schweiz ist allerdings das Thema Übervölkerung mit Ausländern in den Medien häufiger präsent, sodass es hier langfristig für den Tourismus zu negativen Auswirkungen kommen könnte.

Bezogen auf die dem Menschen von Natur aus innewohnende Gastfreundschaft kann man sicher keine allgemeingültige Aussage treffen, wonach die Österreicher grundsätzlich gastfreundlicher sind als die Schweizer, ebenso wenig wie man behaupten kann, die Tiroler seien gastfreundlicher als die Wiener oder umgekehrt.

Mehr Heimatgefühl in Österreich?

Das Erleben von Land und Leuten ist ein wichtiger Bestandteil des Reisens. Daher ist die authentische Verbindung zum jeweiligen Landstrich für die Ferienhotellerie ein wichtiges Qualitätsmerkmal. Dass diese Authentizität von Einheimischen stärker gelebt wird als von ausländischen Beschäftigten, liegt auf der Hand. Ein Alteingesessener wird es immer besser verstehen, dem Gast den jeweiligen Bezug zur Region zu vermitteln, als der sprichwörtlich Zugereiste.

In der Schweiz und in Österreich ist das Gastgewerbe eine der Branchen mit dem höchsten Anteil an ausländischen Mitarbeitern. Vergleicht man die Beschäftigungsstrukturen beider Länder, so beträgt in Österreich der Ausländeranteil der Arbeitnehmer im Gastgewerbe rund 34 Prozent, während er in der Schweiz mit rund 42 Prozent deutlich höher liegt. Dies wäre ein möglicher Erklärungsansatz, warum mancher Reisende meint, in Österreich mehr Heimatgefühl zu erfahren, als in der Schweiz. Allerdings sagen die Statistiken nichts darüber, wie gut oder schlecht die ausländischen Mitarbeiter an die örtlichen Gegebenheiten angepasst sind. Ein objektiver Vergleich beider Nationen über die Qualität der Integration ihrer ausländischen Arbeitskräfte ist nahezu unmöglich. Schlussendlich kommt es immer auf das individuelle Serviceerlebnis an.

Die Freundlichkeit ist auch eine Frage des Preises!

Die Freundlichkeit eines Gastlandes wird leider nicht nur in der Gastfreundschaft gemessen, sondern auch in monetären Vorteilen. Bei der Abstimmung über die beliebtesten Gastgeber Europas wird deshalb bei vielen Befragten unterbewusst das Preis-Leistungs-Verhältnis eine Rolle gespielt haben.

Aufgrund der Wechselkurssituation erachten bekanntlich viele Reisende die Schweiz als teuer. Der Fokus des Gastes beschränkt sich im 1:1-Vergleich der Länder meist nur auf die Hotelrate und nicht so sehr auf die dafür gebotenen Leistungen. Eine mittlerweile etablierte «Geiz-ist-geil-Mentalität» verleitet uns nicht dazu, zu fragen, wo bekomme ich den Urlaub, der meinen Vorstellungen am besten entspricht, sondern, wohin kann ich am günstigsten verreisen.

Wenn der Preis stimmt, sehen viele Gäste über Defizite in der Servicequalität hinweg. «Für das bisschen Geld war es nicht so schlecht», lautet die Devise. Umgekehrt erwächst aus einem hohen Preis bei den Gästen ein sehr hoher Perfektionsanspruch, der in einer kostenintensiven Branche wie der Hotellerie sehr schwer zu erfüllen ist.

Betrachtet man die erwähnte Umfrage differenziert nach den einzelnen Ländern, so wählten die Schweizer Befragten ihr Heimatland auf Platz eins (Quelle: www.zoover.com). Dieses Votum kann man so interpretieren, dass es entweder eine sehr starke Neigung zum Heimatmarkt gibt, oder dass die bessere Einkommenssituation der Befragten das Preis-Leistungs-Verhältnis günstiger erscheinen lässt und dies wiederum auf die gefühlte Gastfreundschaft projiziert wird.

Erfolgsfaktor Herzlichkeit

Das Gefühl von Heimat und das Erlebnis als Gast, herzlich aufgenommen zu werden, entstehen durch die Offenheit der Menschen. Vor allem dem Gastgeber in seiner Vorbildfunktion fällt es zu, sein Team für die Gastfreundschaft, Freundlichkeit und Höflichkeit zu öffnen und Individualität im Umgang mit dem Gast zuzulassen.

Gastfreundschaft entfaltet sich in einem dreistufigen Prozess. Auf der ersten Ebene geht es um den klassischen Service am Gast, bei dem die in der Ausbildung erlernte Gastlichkeit zum Einsatz kommt. Hier zählen die harten Faktoren, wie das Erscheinungsbild der Crew oder der Personalschlüssel für die nötige Zeit am Gast genauso wie die Servicequalität in Form von Aufmerksamkeit und Einfühlungsvermögen.

In der zweiten Stufe, bei der die (Gast-)Freundschaft wächst, geht es um den Prozess des Sich-Öffnens. Genauer gesagt, um das sinnbildliche Öffnen der Herzen der Mitarbeiter. Man lässt dabei mehr von sich als Mensch sehen und kommuniziert individuell mit dem Gast auf einer persönlichen, emotionalen Ebene. Dadurch

entfaltet sich eine Herzlichkeit, die wiederum den Gast veranlasst, mehr von sich preiszugeben und sich zu interessieren. So entsteht zwangsläufig eine Art heimliche Berührung mit dem Gast, die ihm das Gefühl des Verstandenwerdens und Willkommenseins gibt. Gastfreundschaft wird für den Gast somit zum Erlebnis, an das er sich gerne erinnert.

Auf der obersten Ebene der Gastfreundschaft steht die Reflexion der Gästekontakte. Jeder Mitarbeiter analysiert bewusst oder unbewusst die Resonanz der Gäste und welche Erfolge oder Misserfolge er in der Kommunikation mit dem Einzelnen hatte oder was beim nächsten Mal verbessert werden kann. Je nach Führungskultur können hier die Mitarbeiter gezielt bestärkt werden, solche Bewertungen systematisch vorzunehmen und Aufzeichnungen über die Wünsche und Eigenheiten des Gastes anzufertigen, die wiederum im individuellen One-to-One-Marketing genutzt werden können.

Erfolgsfaktor Positionierung

Für die Beliebtheit eines Gastgebers zählen nicht nur Gastfreundschaft und Herzlichkeit, sondern auch wie stark er in der Lage ist, die Ansprüche und Erwartungen seiner Gäste zu erfüllen. Die Fähigkeit, Gästewünsche optimal zu erfüllen, hängt direkt mit der strategischen Positionierung zusammen, denn je eindeutiger ein Hotel im Wettbewerb positioniert ist, desto genauer werden die Bedürfnisse seiner Gäste getroffen und desto höher ist damit ihre Zufriedenheit.

Eine gute Positionierung wird von zwei Faktoren beeinflusst. In erster Linie geht es darum, Wettbewerbsvorteile, wie zum Beispiel ein einzigartiges Leistungsangebot, eine besondere persönliche Betreuung, ein herausragendes Ambiente oder eine gezielte Ansprache von bestimmten Zielgruppen (Affinity Groups) zu erreichen. In einem weiteren Schritt muss die Positionierung so gewählt werden, dass diese Vorteile im Wettbewerb verteidigbar sind, das heißt, dass sie von den Mitbewerbern nicht oder nur mit sehr grossem Aufwand kopiert werden können.



WENN DER PREIS STIMMT, SEHEN
VIELE GÄSTE ÜBER DEFIZITE IN
DER SERVICEQUALITÄT HINWEG.

Positionierung muss dem Gast einen Nutzen bringen!

Betrachtet man die Positionierung aus der Nutzenperspektive des Gastes, so wird man schnell feststellen, dass in hochentwickelten Tourismismärkten wie in der Schweiz und in Österreich ein Hotel sich mit dem üblichen Basis- und Standardnutzen nicht profilieren kann. Sehr wohl müssen aber diese Leistungen zur Zufriedenheit der Gäste erbracht werden. Aus Sicht des Gastes muss die Positionierung einen klar erkennbaren Zusatznutzen bringen. Ein Hotel mit entsprechender Infrastruktur und Serviceleistungen, zum Beispiel speziell für Hunde, bietet einen Nutzen für eben die Zielgruppe der Hundeliebhaber. Die Entscheidung, welcher Zusatznutzen oder welche Spezialisierung geeignet ist, hängt ganz massgeblich von der Persönlichkeit der Hotelbetreiber, der Ausgangssituation und dem Hotelumfeld ab.

Man muss Gäste verblüffen!

Hervorragend positionierte Hotels haben starke Wettbewerbsvorteile und sind trotz hoher Preise in der Lage, ihre Gäste zu begeistern. Dies geschieht, wenn die Erwartungen der Gäste übererfüllt werden, wenn sie mehr erhalten als sie erwarten. Eine ganz besonders starke Auswirkung auf die Zufriedenheit der Gäste und ihre Bereitschaft zur Weiterempfehlung hat die Gästeverblüffung. Sie tritt immer dann ein, wenn etwas Unerwartetes passiert, das den Gast in charmanter Weise zu etwas für ihn Neuem verführt oder ihm ein besonderes Erlebnis schenkt.

In der österreichischen Hotellerie hat man diese Botschaft von mehr Mut zur Differenzierung und mehr Kreativität in der Gästeverblüffung gut verstanden. Hilfreich für die Positionierung vieler Hotelbetriebe ist dabei die neue Generation von Inhabern, die mit einer deutlich höheren betriebswirtschaftlichen Bildung herangewachsen ist als die Vorgängergeneration. Dieser neue Typus Manager tut der Hotellerie gut, weil er es versteht, nicht nur im Betrieb zu arbeiten, sondern auch mit den Methoden des strategischen Hotel-Managements am Betrieb zu arbeiten.

Wie können Schweizer Hotels besser sein?

Buchungsentscheidungen werden aufgrund drei wesentlicher Kriterien gefällt: Preis, Leistung und Emotion. Angesichts des Wechselkursnachteils und der höheren operativen Kosten in der Schweiz, ist ein preislicher Wettbewerb für das Land ausgeschlossen. Der Präsident von Hotelleriesuisse, Guglielmo L. Brentel, hat es treffend formuliert: «Die Schweiz kann nie billiger sein, nur besser.» Die Frage ist nur, wie können Schweizer Hotels besser sein? Sie können dies, indem sie anders sind als die anderen, denn Anderssein heisst, ein Stück weit besser sein, weil man im internationalen Wettbewerb gesehen wird.

Im Leistungsbereich können die Betriebsinhaber sehr stark an der Servicequalität arbeiten, indem sie bei ihren Mitarbeitern die Herzlichkeit erwecken und das Ressentiment der Reserviertheit beim Gast abbauen. Diese Massnahmen sind übrigens kaum mit Kosten verbunden!

«Swissness is sexy» – Das muss in die Köpfe der Gäste!

Manchmal hilft zum betrieblichen Weiterkommen ein Perspektivenwechsel. Weg vom «Blick der Schnecke aus ihrem Haus», hin zum «Blick des Adlers, der alles übersieht». Das bedeutet ebenfalls, sich für externes Know-how zu öffnen und neue Impulse von aussen zu holen. In Vogelstraus-Manier den Kopf in den Sand zu stecken, hilft der Branche jetzt jedenfalls nicht weiter.

Das stärkste Differenzierungspotenzial für die Schweiz liegt jedoch im Bereich der Emotion. «Swissness is sexy» – das muss in die Köpfe der Gäste! Die Schweiz hat eine besondere Liebesswürdigkeit, sie bietet Ferien mit Natürlichkeit, Qualität, Sauberkeit, Fairness, Sicherheit, Präzision und Multikulturalität. Der einzelne Hotelier kann hier durch die Positionierung seines Betriebes, und durch die Steuerung mit strategischem Hotel-Management, sehr viel bewirken. Darüber hinaus liegt es an den Tourismusverantwortlichen, die Rahmenbedingungen so zu setzen, dass die Schweiz als Reiseland gestärkt wird und es den Gästen wieder mehr ins Bewusstsein kommt, dass die Schweiz mehr ist als nur Banken, Uhren und Schokolade.

Jeder, der argwöhnisch nach Österreich blickt, sollte sich die Gegebenheit vor Ort erklären lassen, dann wird er merken, dass Österreich nicht die heile Welt für die Hotellerie ist. In Österreich läuft zwar vieles richtig, aber noch lange nicht alles perfekt. Man muss sich vor Neiddebatten hüten, denn bekanntlich ist das Gras auf der anderen Seite des Rheins immer grüner. **H**

DER AUTOR Betriebswirt Norbert Hörburger, MBA, ist Senior Consultant bei Dr. Christoph Nussbaumer Strategy Consultants GmbH in Hohenems. Er erbrät Tourismusunternehmen und Hotelbetriebe bei der Strategieentwicklung und im strategischen Marketing. info@my-strategy.net, www.my-strategy.net



IM NÄCHSTEN «HOTELIER» (NOVEMBER-AUSGABE)

- Haben Hoteliers in Österreich tatsächlich die besseren Rahmenbedingungen?
- Was bedeutet die tiefe Eigenkapitalquote für Österreichs Hotellerie?
- In welchen Bereichen können Schweizer Hotels mit Zahlen und Fakten punkten?