

Qualitätsstandards. Marketing-Kooperationen. Einige nehmen die Klassifikation als Grundlage für ihre internen Kriterien. Gruppen wie Private Selection verstärken ihre Qualitätsmassnahmen.

Gäste reden beim Standard mit

Wir bauen in der Qualitätssicherung etwas Neues auf», sagt Esther Dysli, Geschäftsführerin der Private Selection Hotels. «Auf die Qualitätsfrage wird es bei uns eine mehrfache Antwort geben. Zuerst aber werden wir unseren Gäste-Club, in dem Gäste Punkte sammeln können, aufwerten zu einer interaktiven Plattform für den Austausch von Reise-Erlebnissen, ohne vorgegebene Fragen.» Das bringe der Private Selection, neben dem Feedback für die Hotels, «zugleich ein «social media marketing». Im Gegensatz zur klassischen Form wird es zum 1:1-Marketing.»

In Zusammenarbeit mit einer Spezialfirma baut die Hotelgruppe zugleich ein neues Gäste-Monitoring auf. «Von 85 Prozent der Gäste haben wir die E-Mail-Adresse. Zwei Tage nach ihrer Abreise, mit etwas Abstand, bedanken wir uns für den Besuch und fragen nach der Qualität des Aufenthalts. Das erlaubt den Hoteliers, via Benchmarking-Vergleich der Resultate, einen guten Überblick und gibt ihnen zudem einen riesigen Ansporn.»

Neu bei Private Selection ist auch die Selbstbewertung der Hotels, in Zusammenarbeit mit der Hotelgruppe. Dazu gehört die halbjährliche Überprüfung der Qualitätsziele und ihrer Umsetzung anhand eines Fragebogens mit 30 Themen, darunter die Einhaltung der Auflagen, die Teilnahme an den Schulungen der Gruppe und auch die Verlinkung mit der Internet-Seite von Private Selection.

Schwerpunkte: Führungsqualität und Resonanz der Kunden

Wanda Meyer ist Geschäftsführerin und Gründerin der Swiss Premium Hotels. Wie die Private Selection ist es eine Gruppe von unabhängigen, meist inhabergeführten Betrieben. Zwei Faktoren bilden laut Meyer den Schwerpunkt für das Qualitäts-Konzept der Gruppe: Als ersten nennt sie die Qualitätssicherung, «welche die Führung, die Resonanz der Kunden und die

Hotelgruppen des Erstklass-Segments erneuern ihre Qualitätssysteme. Auch im Low-Budget-Geschäft wirken sichere Standards: vier Mystery-Tester pro Jahr prüfen ein «EasyHotel».

KARL JOSEF VERDING

Vorgaben der Swiss Premium Hotels» zum Inhalt hat. Und als zweiten erwähnt sie die Qualitätsprüfung, welche «in Bereichen wie Hygiene und Küche das klare Bekenntnis zur Prüfung» umfasse.

Die Swiss Premium Hotels verzeichnen laut Meyer in ihrem zweiten operativen Jahr mit den 19 angeschlossenen Betrieben eine hohe



«Zwei Tage nach der Abreise fragen wir nach der Qualität des Aufenthalts.»

Esther Dysli
Geschäftsführerin Private Selection

Bereitschaft, Qualitätsstandards als essenzielle Voraussetzung für den unternehmerischen Erfolg sicherzustellen. «Sollten sich Neuerungen zu den bestehenden Kriterien ergeben, so werden wir diese unseren Mitgliedern offen und umgehend kommunizieren», sagt sie. Die Standards sind zugleich Auf-

nahmekriterien der Gruppe. «Sie reflektieren», so Meyer, «die gleichen Inhalte und Bedingungen wie jene von hotellerieusuisse für die einzelnen Sterne-Klassifikationen.»

Interne Segmentierung mit der Sterne-Klassifikation als Basis

Die Swiss Quality Hotels, ebenfalls eine Gruppe unabhängiger Hotels, werden von Eva Fischer als Gruppen-Geschäftsführerin geleitet. «Als Marketing- und Verkaufsorganisation werden wir nie eine Qualitätssicherung in der Manier eines Hard-Bränders wie der Hilton-Kette machen», sagt sie. «Unsere interne Segmentierung – Excellence, Superior, Value, Economy – hat die Sterne-Klassifikation von hotellerieusuisse als Basis. Ausserdem ist das Qualitätsgütesiegel II für die oberen Segmente unserer Gruppe obligatorisch.» Grundlage des Benchmarkings der Swiss Quality Hotels ist das Gäste-Feedback.

Vier «Easy»-Worte: «freundlich, hilfsbereit, fach- und ortskundig»

«No frills super budget», superbillig und ohne Verzerrungen, so lautet die Parole der von EasyJet-Gründer Stelios Haji-Ioannou lancierten EasyHotels. Zwei von ihnen gibt es in der Schweiz. Patrick Schiesser leitet die Betriebe der EasyHotel Schweiz AG in Basel und Zürich. Deren Réception ist 24 Stunden besetzt. Wie schafft man Qualität, die zwar unverzerrt, aber sicher ist? «Wir haben vier «Mystery-Guest»-Besuche und zwei Grosskontrollen pro Jahr, alle unangemeldet», sagt Schiesser, «mit einem ausführlichen Qualitätsbericht nach jeder Kontrolle.» Teamsitzungen und Schulungen sollen alle auf die Easy-Qualitätswellenlänge bringen. Den Service-Standard unreisst Schiesser mit vier Worten: «Freundlich, hilfsbereit, fach- und ortskundig – damit sich ein Gast willkommen fühlt und schnell zurechtfindet.» Grossen Wert legt er auf die Sauberkeit der Zimmer und den Unterhalt und das Reparieren von Schäden.



Qualität im Hotelzimmer: Geschmackvolle Blumenarrangements schaffen ein sinnliches Ambiente.

Alain D. Boillat

Best Western: Konstantes Qualitätsdenken

Um seine Qualitätsstandards sicherzustellen, setzt Best Western auf Kontrollen und Gästefeedbacks. Anreize für die Hotels sind der «Quality Award» oder Prämien.

OLIVIER SCHMID

Best Western ist keine Hotelkette im üblichen Sinn: Die einzelnen Hotels befinden sich in Privatbesitz und zeichnen sich durch ihre individuelle Ausstattung und eigenen Charakter aus. Trotzdem verlangt Best Western bestimmte Qualitätsstandards. Kontinentales Frühstück, Datenanschluss in jedem Gäste-

zimmer, ein englischsprachiger TV-Kanal, eine Musikquelle oder rund um die Uhr verfügbare Kaffee- und Teezubereitungsmöglichkeiten sowie die Bereitstellung von Mineralwasser sind ein Muss.

Um die Standards in den verschiedenen Bereichen – Gästezimmer, öffentliche Bereiche, Konferenzräume, Hotelpersonal – sicherzustellen, hat Best Western den «Quality Performance Index» entwickelt. Dieser ergibt sich zum einen durch die jährlich stattfindenden Qualitätskontrollen der Inspektoren von Best Western und zum anderen durch das Feedback der Gäste. Die Inspektoren werden sieben Tage im Voraus angekündigt. Während Mystery-Gäste nur ein Zimmer kontrollierten, schauten

angekündigte Inspektoren zehn Zimmer an, erklärt Peter Michel, CEO von Best Western Schweiz: «Da können Mängel nur schlecht kaschiert werden.» Den Direktoren der Hotels sei es aber freigestellt, ob sie die Mitarbeiter über den Kontrollbesuch informierten.

Gästefeedbacks erhält Best Western über mehrere Kanäle

Während die Inspektoren vor allem die Ausstattung der Zimmer und der öffentlichen Räume, deren Unterhalt sowie die allgemeine Sauberkeit kontrollieren, tragen die Feedbacks der Gäste zur Beurteilung der Serviceleistungen bei: Die Freundlichkeit des Personals, die Information der Gäste über Telefonbedienung, Zugang zu W-LAN,

Weckmöglichkeiten und Sicherheitsinstruktionen. Feedbacks und gegebenenfalls Beschwerden können die Gäste auf der speziell dafür eingerichteten Internetseite abgeben, über die gängigen Buchungsportale, Callcenter und lokalen Geschäftsstellen.

Von 1000 möglichen Punkten müssen bei der Bewertung in jeder Kategorie mindestens 800 Punkte erreicht wer-



«Hotels, die sich während des Jahres speziell gesteigert haben, erhalten eine Prämie.»

Peter Michel
CEO Best Western Swiss Hotels

den. Ansonsten nimmt Best Western mit den Hotels die Verbesserungs- und Investitionsmöglichkeiten unter die Lupe. Werden die Mängel nicht behoben, droht der Ausschluss von Best Western: «Dies ist auch schon vorgekommen», sagt CEO Peter Michel.

Um einer negativen Bewertung vorzubeugen, können die Hotels ihre Mitarbeiter in externen Schulungen weiterbil-

den. So werden in Bern regelmässig Schulungen für Réceptionsmitarbeitende organisiert. «Es besteht aber keine Pflicht, solche Seminare zu besuchen», sagt Michel. Diese können von den Hotels auch selber organisiert werden.

Die besten Best Western Hotels erhalten den «Quality Award»

Im Zentrum von Best Western stehe «konstantes Qualitätsdenken», so Michel. Während Hotels, die schlecht abschneiden, von einer speziellen Betreuung profitieren, werden die besten Hotels mit dem «Quality Award» ausgezeichnet. Es geht aber nicht nur um Ehre: Hotels, die sich während eines Jahres am meisten gesteigert haben, erhalten eine Prämie.