



## DANIELA A. BEN SAID

SPEAKERIN, COACH,  
BESTSELLER-BUCHAUTORIN,  
COACHING AWARD 2008  
FEMALE SPEAKER OF THE YEAR 2014  
TOP-DIENSTLEISTER 2017  
GRÜNDERIN DES UNTERNEHMENS  
QUID AGIS\*

# ANDERS-STRATEGIE:

WIE UNTERNEHMEN IN DEN KÖPFEN IHRER GÄSTE BLEIBEN

„Ich habe nie Marketing gemacht, ich habe immer nur meine Kunden geliebt“, hat der legendäre Zino Davidoff einmal gesagt. Sein Vater eröffnete 1912 ein Tabakgeschäft in Genf. Von ihm lernte der junge Zino schon früh nicht nur das Mischen von Tabak, sondern auch die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Später gelang es Zino Davidoff wie keinem anderen, Zigarre rauchen zur Kunst zu erheben. Mit seinem untrüglichen Gespür für das Besondere machte er letztlich nicht nur seine Produkte, neben Tabakwaren auch Düfte, Lederwaren oder Spirituosen, sondern auch sich selbst zur Marke. Das Geheimnis

seines Erfolges? Zino Davidoff war selbst ein Genießer und erfasste die Wünsche seiner exklusiven Kunden instinktiv.

Selbstverständlich weiß heute jeder Gastronom, wie wichtig Gästebindung ist. Dass potenzielle Gäste einer persönlichen Empfehlung weitaus mehr Glauben schenken als herkömmlicher Werbung. Und, dass zufriedene Gäste ihre positiven Erfahrungen in der Regel nur mit wenigen, unzufriedene ihre schlechten Erfahrungen jedoch mit sehr vielen Menschen teilen.

Nach all meinen Erfahrungen nehmen Unternehmen ihre zentralen Aufga-

ben als „Gästeversteher“ und „Gästeverblüffer“ viel zu wenig wahr, mehr noch: Sie erkennen den Ernst ihrer Lage nicht! Als Speakerin und Coach reise ich darum durch die Lande und wiederhole mein wichtigstes Mantra: Be different or die!

Tatsächlich bin ich mir sehr sicher: Nur wem es gelingt, sich von der Konkurrenz wirklich abzuheben, wird auch dauerhaft überleben können. Es geht also um Existenzielles, wenn ich Unternehmen dazu auffordere, eine eigene Anders-Strategie zu entwickeln.

Ganz am Anfang des Prozesses steht eine Maxime: Haben Sie den Mut

wirklich anders zu sein! Ihre Strategie entwickeln Sie dann am besten in zwei Stufen:

Erstens: Sammeln Sie alle Informationen über Ihre Gäste und Wunschgäste, die Sie kriegen können. Jedes Teammitglied soll hier seine persönlichen Erfahrungen einbringen können. Dann erstellen Sie 3 Listen:

1. Wer ist mein Gast/Wunschgast?
2. Wer sind die Kunden meiner Gäste/Wunschgäste?
3. Mit welcher Idee kann ich die Probleme der Kunden meiner Gäste lösen?

Zweitens: Entwickeln Sie gemeinsam mit Ihrem Team tolle Ideen, wie Sie Ihre Gäste begeistern können (indem Sie Lösungen finden!). Das können Ideen sein, mit denen Sie besondere Wertschätzung dokumentieren. Ideen, mit denen Sie ein häufiges Problem für Ihre Kunden lösen. Ideen, mit denen Sie das Leben Ihrer Kunden einfacher und schöner machen. Ideen im Jahresverlauf, passend zu jeder Jahreszeit.

Das geballte Wissen über Ihre Gäste und die Ideen aus Ihrem Brainstorming gießen Sie anschließend in neue Serviceideen, die fester Bestandteil Ihres Angebots werden können, sowie in einen Jahresplan, indem Sie auch saisonale Besonderheiten berücksichtigen: Ihren „Jahresverblüffungsplan“.

Fragen Sie sich dabei stets: Was macht den konkreten Monat aus? Was kann für meine Gäste oder Kunden meines Gastes eine praktisch, schöne, wertschätzende Idee oder Unterstützung sein?

Typische Themen für den Mai sind beispielsweise Tipps für den Garten oder Wanderrouten in der Region für den Maifeiertag oder Muttertag.

Ganz allgemein können Sie von der Jahreszeit unabhängig verblüffen: Stellen Sie unter das Bett in Ihrem Hotel eine kleine Faltkarte mit dem Spruch: „Danke, dass Sie unser Qualitätsmanagement unterstützen. Holen Sie sich als Dank eine kleine Überraschung an der Rezeption ab!“



„Nur wem es gelingt, sich abzuheben, wird auch dauerhaft überleben können.“

Begleiten Sie Ihren Gast mit einem Regenschirm zum Auto mit den Worten: „Wir lassen Sie nicht im Regen stehen!“

Überprüfen Sie auch die so typischen Floskeln: „Haben Sie gut hergefunden?“ Na, glauben wir denn wirklich, unser Gast könne kein Navi bedienen oder wäre nicht in der Lage, es dem Taxifahrer mitzuteilen? Wie wäre ein: „Hatten Sie einen schönen Tag?“

Oder anstatt der Frage: „Welches Zimmer hatten Sie?“, fragen Sie mit einem Zwinkern: „Wollen wir heute mal ein Zimmer nehmen, das schon bezahlt wurde?!“

Stellen Sie stets Angebotspakete und Serviceleistungen zusammen, die zur Jahreszeit und den aktuellen Bedürfnissen des Gastes passen und prüfen Sie SEHR kritisch alles „Alteingesessene“!

### Menschen machen den Unterschied

Gäste erwarten nicht nur ein gutes Produkt und guten Service, sie erwarten besondere Aufmerksamkeit und Begeisterung. In Erinnerung bleiben ihnen positive Menschen, die in ihrem Sinne nach guten und kreativen Lösungen suchen. Wer seine Gäste verstehen und begeistern will, muss versuchen die Welt durch ihre Augen zu sehen. ☺