



Hospitality: Über das Erwartete hinaus

Hospitality ist im Rahmen eines Messeauftritts die Kunst, aus Besuchern Gäste zu machen. Das Schaffen einer möglichst angenehmen Atmosphäre, das Wecken von Emotionen und die Vermittlung von Stimmungen gehören deshalb zu den Aufgaben. Auch die Gastronomie kann von den Messeprofis lernen.

Fachbesucher sind im Stress, sie haben keine Zeit für Unterhaltung und Ablenkung. Deshalb kommt einer entsprechenden Atmosphäre hoher Stellenwert zu. Das mag ein Messeauftritt von NokiaSiemensNetworks illustrieren: Auf der Leitmesse der Mobilfunkbranche in Barcelona stand eine komplette Halle mit 2.000 Quadratmetern zur Verfügung. Riesige asymmetrische Textilsiegel in den Logofarben dienten der Gliederung des Raumes, ohne die Optik einzuschränken. Der Gefahr, dass in solchen Dimensionen das Catering zur bloßen Massenverköstigung wird, entging man durch mehrere Imbisszonen mit wechselndem Ambiente. So gab es ein Restaurant mit Live-Küche, einen Bereich mit Snacks, eine Bar ausschließ-

lich für Getränke und schließlich noch eine eigene Smoothies-Lounge. Die Kunst besteht darin, dem Gast mehr zu bieten als das Erwartete. Es kommt auf die Liebe zum Detail an. Ein geschickter Barista, der den Espresso zum Ereignis macht, oder Cocktails in den Unternehmensfarben sind Kleinigkeiten, bleiben aber in Erinnerung. Auch die Qualität des Service spielt mit! Denn selbst die Künste eines Sternekochs drohen zu verblasen, wenn lieblos bedient wird. Schon das Ansprechen des Besuchers mit seinem Namen eröffnet eine vertrautere Gesprächsebene: Menschen kaufen von Menschen, nicht von Unternehmen. Und am liebsten kauft man von Freunden – Hospitality trägt dazu bei.



Der unbezahlbare Sympathiebonus

Seien wir einmal ehrlich: Agieren wir, gerade bei Geschäftsentscheidungen, wirklich immer so logisch, rational und unbeeinflusst wie wir glauben? Psychologen, Philosophen und nicht zuletzt geschickte Verkäufer wissen schon lange, dass unsere Emotionen einen weit größeren Einfluss haben, als die meisten wahrhaben wollen.



Das muss allerdings kein Fehler sein, denn schon oft hat sich erwiesen, dass wir unseren Gefühlen mehr vertrauen können als dem scheinbar so kritischen Verstand – und das gilt keineswegs nur für Frauen. Licht, Farben, Materialien, Musik, Wärme all das wirkt auf uns, stimmt ein, sorgt für Spannung und Dynamik. Dazu kommt als entscheidender Faktor der Mensch. Wen hat nicht schon eine aufmerksame und freundliche Bedienung überzeugt? Ein Lächeln verkauft einfach besser! Im Tagesgeschäft geht diese simple Weisheit leider manchmal unter.

Herzlich

Phänomen Apple

Es ist eine der berühmtesten Marken der Welt und eine, bei der Emotion eine entscheidende Rolle für den Erfolg spielt: Apple. Längst ist der angebissene Apfel zum Inbegriff einer eigenen Kultur, ja Weltanschauung geworden. Gelingen ist das durch die einzigartige Konsequenz, die Gefühle der Kunden anzusprechen: von der Benutzeroberfläche über das Produktdesign und die Werbung bis zur grandios inszenierten Präsentation der Neuheiten. Apple war nicht der erste Hersteller von Laptops, MP3-Playern oder Smartphones, es gibt Wettbewerbsmodelle, die mehr Features und mehr Leistung haben. Dennoch gilt Apple als die treibende Kraft hinter diesen Innovationen. Und keine andere Marke vermittelt mehr Charisma! Die intuitive Bedienung, die technischen Finessen, die edlen Formen, die reduzierten Farben – kurz: die besondere Ästhetik sorgt dafür, dass aus Käufern Fans werden.



Treffpunkt in sportlichem Ambiente

Eugendorf ist um eine Sehenswürdigkeit reicher. Denn die traditionsreiche Gemeinde nahe der Landeshauptstadt Salzburg hat jetzt ihr Sportzentrum von Grund auf renoviert. Hell und großzügig und mit einer beeindruckenden schwungvollen Glasfassade bietet es ein sehr sehenswertes Ambiente für sportliche Höchstleistungen. Auch das Umfeld hat durch die Neugestaltung sichtbar an Attraktivität gewonnen. Wesentlichen Anteil haben daran die Großschirme vor dem Gebäude, die das moderne Erscheinungsbild wirkungsvoll ergänzen. Vier Meissl Schirme der M-Serie mit jeweils 4,5 x 4,5 Metern sind mit Regenrinnen verbunden und

überdecken eine Fläche von 82 Quadratmetern. Der Platz unter den Schirmen ist mittlerweile zu einem zusätzlichen Anziehungspunkt geworden, der gerne von allen Dorfvereinen und für Gemeindeveranstaltungen genutzt wird.



Erlebniseinkauf mit Genuss

Auch Discounter müssen heute mehr bieten als günstige Preise und große Auswahl. Das zeigt zum Beispiel das Konzept der Zurheide-Märkte



im Ruhrgebiet, ausgezeichnet als »bester Supermarkt des Jahres 2011«. Unter dem Motto »Feine Kost« präsentieren die Frischecenter an sechs Standorten Erlebniseinkauf auf gehobenem Niveau. Dazu passt perfekt die Ergänzung des angeschlossenen Restaurants mit einer Meissl-Lösung. Der markante Großschirm Typ MR mit insgesamt 48 Quadratmetern überdachter Fläche ist bereits zu einem Markenzeichen des Botroper Marktes geworden. Zusammen mit den hochfahrbaren Windschutzwänden bietet er ganz nach Witterung Open-Air-Feeling oder gut geschützten Genuss.



12 – Ausgabe Frühjahr 2012
Herausgeber: Schirmbar- und Wetterschutzkonzepte J. Meissl GmbH
A-5452 Pfarnerfen - Gewerbegebiet Ellmauthal 40
Tel: +43-6462-2510-0 • E-Mail: schirmbar@meissl.com

www.meissl.com

© MODELHART.AT - Bilder: Meissl, Münz, Fotolia, Klausner, Schneider, Siemens.

News & Trends

Erlebniswelten für Österreich

Auch in diesem Jahr setzt die österreichische Tourismuswerbung aufs Gefühl, eine Strategie, die sich in der Vergangenheit sehr gut bewährt hat. Kein Zweifel, das Austria-Image kommt gut an. Zum Beweis und zur Einstimmung auf die ITB, der Internationalen Tourismus Börse in Berlin (7.-11. März), eine Tagcloud zum weltweiten Österreichbild, die auf den häufigsten Nennungen der internationalen Besucher und Aussteller beruht. Die Frage lautete: »Welche drei Worte fallen Ihnen spontan zu Österreich ein?«



Franzosen lieben Österreich

Österreich als Urlaubsland genießt in Frankreich einen hervorragenden Ruf. So reisten im Vorjahr erstmals über 500.000 Gäste nach »Autriche«. Vor allem das reiche Kulturangebot, beeindruckende Naturerlebnisse und familiengerechte Angebote sind wichtige Reisemotive. Geschätzt werden die hohe Qualität der einheimischen Hotellerie und die sprichwörtliche Gastfreundschaft. Gutes Essen und Trinken sowie die Qualität der regionalen Produkte begeistern natürlich ebenfalls.

Sterne-Award für Individualität

Der Fachverband Hotellerie, die Plattform Hotel der Zukunft und die ÖGZ haben 2011 erstmals den »ÖGZ Sterne Award« verliehen, mit dem die besten Sternehotels ausgezeichnet werden. In diesem Jahr lautet das Thema: »Hotels der Zukunft brauchen starke individuelle Konzepte«. Alle eingereichten Projekte werden von einer Fachjury bewertet und die besten Zukunftskonzepte werden im Rahmen der Hotel & Gast in Salzburg prämiert. www.hotelsterne.at

Hauben, Sterne und Punkte

48 Michelin-Sterne, 79 Hauben und 488 Gault-Millau-Punkte treffen sich beim weltgrößten Gourmet-Festival in Europa im rheinischen Eltville. Ab 23. Februar präsentieren sich dort im Hotel Kronenschlößchen 14 Tage lang internationale Spitzenköche und Winzer und verführen mit Kochkunst auf höchstem Niveau. www.rheingau-gourmet-festival.de

12

OPEN-AIR DAS GANZE JAHR

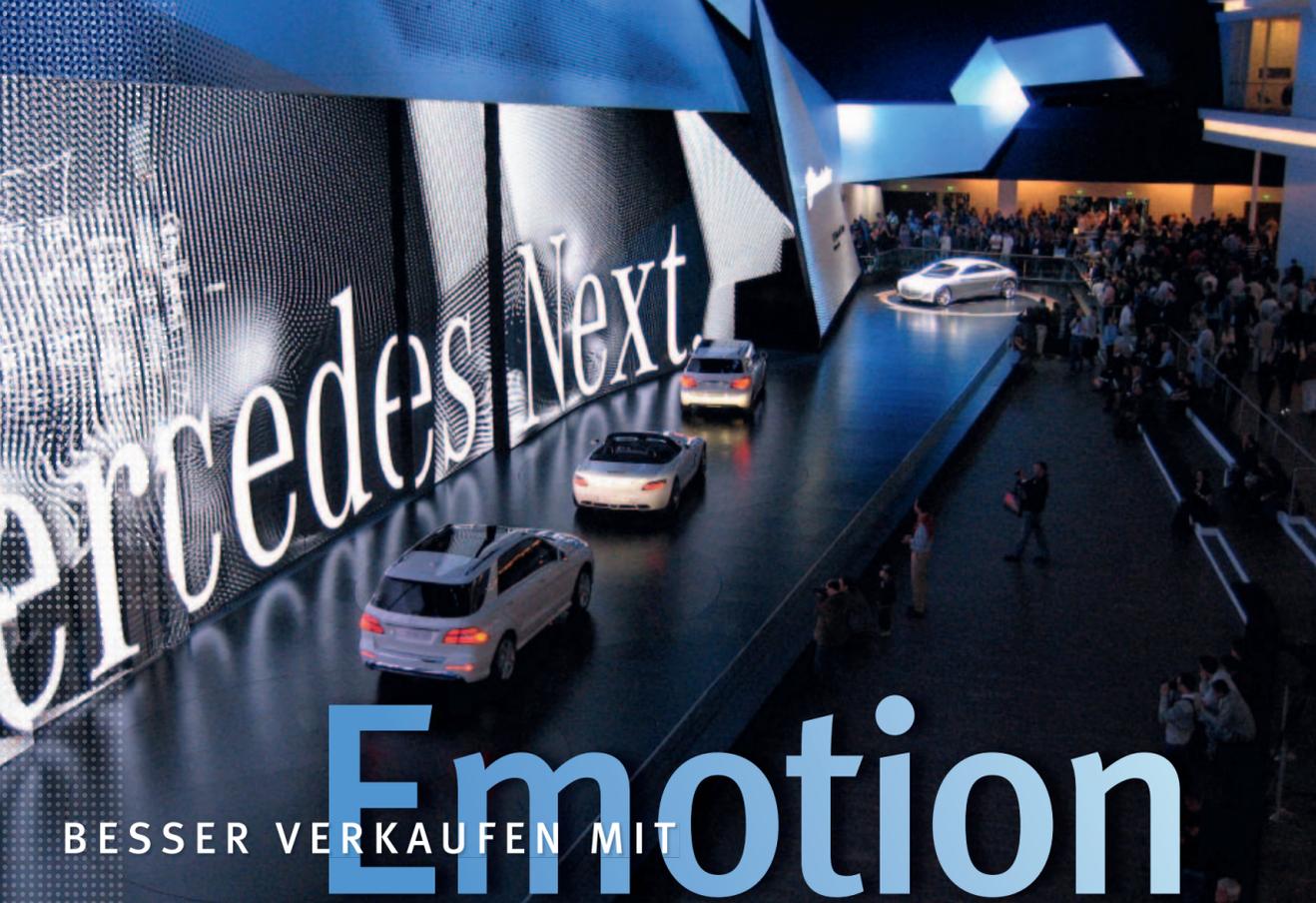
»Emotionen sind kein Luxus, sondern ein komplexes Hilfsmittel im Daseinskampf.«

Antonio R. Damasio,
Professor der Neurologie
und Leiter des Department of Neurology
an der University of Iowa

Besser verkaufen mit Emotion
Sylt: Stimmungswechsel nach Wunsch
Licht erleben

Hospitality: von den Messeprofis lernen

Mit Individualität besser präsent



BESSER VERKAUFEN MIT

Emotion

Emotionale Kundenbindung braucht Sorgfalt bis ins Detail!

Erfolgreiche Unternehmen haben es immer schon gewusst: Der Kunde wünscht Emotionen und Erlebnisse. Showrooms, Erlebnisinseln, aufwendige Wareninszenierungen werden dafür immer wichtiger. Gefühle öffnen die Herzen – und die Taschen. Jetzt gibt es auch die wissenschaftliche Bestätigung zu dieser simplen, aber wirkungsvollen Weisheit. Uta Jüttner, Projektleiterin am Competence Center für Dienstleistungsmanagement der Hochschule für Wirtschaft in Luzern hat sich des



komplexen Themas angenommen. In ihrem Buch »Kundenerlebnissmanagement – Praxisorientierte Handlungsanleitungen für Dienstleistungsunternehmen« (Compendio Verlag, Zürich) untersucht sie die Vorgehensweise und die Schwachstellen des Kundenbindungsmanagements und stellt fest, dass vielfach noch zu wenig auf Erlebnisorientierung gesetzt wird. Eine Beobachtung, die sich täglich bestätigt. Doch gerade im Zeichen wachsenden Wettbewerbsdrucks kommt diesem Faktor

aber eine bedeutende Rolle zu. Denn selbst zufriedene Kunden wandern ab, wenn ein alternatives Angebot spannender und emotionaler inszeniert wird. Vielfach vertraut man noch kurzzeitig lediglich auf die animierende Wirkung der Werbung und unterschätzt das Zusammenspiel der anderen Elemente wie Image, Optik, Raumatmosphäre und persönlicher Kontakt.

Die emotionale Bindung an eine Marke oder ihre Mitarbeiter ist ungleich »krisenfester« als das herkömmliche Kundenbeziehungsmanagement.

Hier erweist sich die Tourismusbranche als vorbildlich. Dort wird schon lange aufs vielseitige Marken-Erlebnis gesetzt. Im Gegensatz zur nüchternen Kommunikation von Finanzdienstleistern und Industrieunternehmen schafft das Aufgreifen von stärker gefühlgetriebenen Trends wie Bio, Slow Food oder Wellness intensivere Kundenbindung. Dass nicht nur individuelle Angebote und Inszenierungen Erfolg haben, sondern auch größere Unternehmen die emotionale Ansprache nutzen können, zeigt das Beispiel des internationalen Starbucks-Auftritts. Bis ins Kleinste ist die Marken-Präsenz durchgestaltet, nichts wird dem Zufall überlassen, um dem Gast das perfekte Kaffee-Erlebnis zu servieren. Für die Expertin Uta Jüttner auch ein Zeichen, wie sehr es gerade bei der emotionalen Ansprache auf Kleinigkeiten ankommt: »So etwa die Anweisung an die Mitarbeiterinnen, kein Parfüm zu verwenden, um dem Kaffeedufterlebnis dadurch nicht in die Quere zu kommen.«



Gourmet Eck, Sylt

Stimmungswechsel

»Zunächst erschafft der Mensch den Raum, dann wird der Mensch vom Raum erschaffen«, das wusste schon Aristoteles. Vielfältige Faktoren spielen zusammen und schaffen eine bestimmte Atmosphäre, die sich dem Bewohner, Besucher und Betrachter vermittelt. Besonders eindrucksvoll ist das beim »Gourmet Eck« auf der Insel Sylt zu beobachten. Denn hier wandeln sich Räume und Flächen ganz nach Bedarf und Wetterlage. Die beliebte Nordseeinsel Sylt hat hohen Kulturfaktor, hier gibt sich die High Society ein Stelldichein, aber auch Naturliebhaber genießen Sonne, Sand und Seeluft. Versteht sich,



dass da auch gastronomisch Besonderes geboten werden muss. Damit haben Ragna Schwarz und Dieter Gärtner mit ihrem »Gourmet Eck« in bester Kampener Laufegend kein Problem. Denn die Nachfrage ist so groß, dass eine Erweiterung notwendig war. Allerdings sollte für schöne Tage unbedingt die Terrassenfläche erhalten bleiben. Die Lösung ist ebenso multifunktional wie attraktiv: Drei speziell geformte Meissl Großschirme schaffen den perfekten Gebäudeanschluss und bieten zusammen mit rundum hochfahrbaren Windschutzwänden einen komplett geschlossenen zusätzlichen Gastraum. So



konnte das Raumangebot verdoppelt werden, ohne bei Sonnenschein auf den erwünschten Freiluft-Genuss verzichten zu müssen! Denn schnell und ohne großen Aufwand lässt sich der Szenenwechsel zur windgeschützten Terrasse vollziehen. Dimmbare Infrarotstrahler an den Schirmen erweitern außerdem die Open-Air-Saison. Erfreulicher Nebeneffekt dieser Lösung: Durch die Verwandlung ergeben sich auch ganz unterschiedliche Stimmungen für den offenen, geschlossenen oder halbgeschlossenen Einsatz.

Licht ist allgegenwärtig und es beeinflusst unsere Stimmungslage weit mehr als wir gemeinhin annehmen. Wenn wir uns in einem Gastraum, einer Lobby oder Hotelsuite »wie zu Hause« fühlen, dann hat die entsprechende Beleuchtung daran ihren Anteil.

Sonne und Romantik

Gerade in unseren Breiten genießen wir das Sonnenlicht besonders und versuchen, jeden Strahl einzufangen. Kein Wunder, dass »Open Air« eine solche Anziehungskraft hat. Mit wechselnder Beleuchtung ändert sich das Empfinden der Jahreszeiten, angefangen mit den animierenden Frühlingstrahlen; Sonnenaufgang und -untergang wecken in uns romantische Gefühle. Gar nicht zu reden vom »Candle Light Dinner« oder einer Parade von kleinen Windlichtern.

Bauen mit Licht

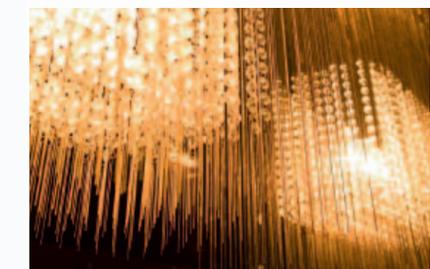
Schon die Wortwahl zeigt, welche Wirkung Licht auf das Gefühlsleben hat: Wir sprechen von kalt und warm, von grell, weich und sanft, wenn es um bestimmte Lichtstimmungen geht. Architekten, Shopdesigner und Lichtplaner arbeiten bewusst mit dem »Baustoff« Licht, um bestimmte Wirkungen zu erzielen. Sie lassen Räume und Flächen anziehend erscheinen, unbewusst richten wir uns nach den Signalen, die so gesetzt werden.

Leuchtende Moderne

Wir haben die Nacht zum Tage gemacht, auch im eigenen Heim. Auf Schalterdruck verändern wir unsere Welt von dämrig zu strahlend, von gleißend hell zu intim. Dass dies nicht so selbstverständlich ist, zeigt manchmal ein simpler Kurzschluss.

Licht der Zukunft

In einer Feuerwache im kalifornischen Livermore brennt seit 1901 ununterbrochen eine 4-Watt-Glühlampe, die noch auf den genialen Thomas Alva Edison zurückgeht. Doch die Epoche der lieb gewordenen Glühbirne, in unzähligen Cartoons und Comics Symbol für eine leuchtende Idee, geht zu Ende. Neue Leuchtmittel eröffnen auch andere Perspektiven: Energiesparlampen, Halogen, LED und seit Neuestem sogenannte OLED – »organische« LED, weil sie auf Kohlenstoffverbindungen basieren – sorgen für neuartige Beleuchtungsszenarien.



Licht ist Energie und Emotion, mit Licht lassen sich Räume gestalten und inszenieren, Licht sorgt für Dramatik und für Gemütlichkeit.