

«Gastfreundschaft» für alle Branchen trainieren

Gastfreundschaft ist die Kernkompetenz der Hotellerie. Sie ist in erster Linie eine Haltung: In Kursen der SHL Schweizerischen Hotelfachschule Luzern für Autohändler, Banker oder Polizisten wird «grosszügige Kundenorientierung» trainiert. Es geht um die Werte des zuvorkommenden Umgangs miteinander. «Willkommensein ist keine Wissenschaft», erläutert Timo Albiez im Gespräch.

Hilmar Gernet



Timo Albiez, Stv. Direktor der SHL Schweizerischen Hotelfachschule Luzern.

«Wenn der Kunde in die Garage kommt, soll er das Gefühl haben, er komme in ein Fünf-Sterne-Hotel.» So lautete der Auftrag, den Timo Albiez vor sieben Jahren von einem erfolgreichen Mercedes-Autohandelsunternehmer erhielt. Seither entwickelte der Stellvertretende Direktor der SHL Schweizerischen Hotelfachschule Luzern, die Kunst der Gastfreundschaft zum Produkt, zum erfolgreichen Angebot. Banker:innen, Polizist:innen, Chauffeur:innen, Key-Account-Manager, Geschäftsführende, Mechaniker:innen, Beamten:innen, Autoverkäufer:innen oder Spitalmitarbeitende – sie alle trainieren mittlerweile Gastfreundschaft mit der SHL. Bisher machte einzig ein Hinweis auf der SHL-Webseite auf das Angebot aufmerksam. «Es lebt davon, mündlich weiter empfohlen zu werden», sagt Albiez, der diplomierte Ausbildungsleiter.

Bei allen Unternehmen, welche dieses SHL-Angebot nutzen, geht es um «grosszügige Kundenorientierung». Sie ist – ergänzend zu einem guten Produkt – das Entscheidende. Das Training für die Kundenorientierung ist umfassend: «Es geht darum, die gesamte Customer Journey zu optimieren». Angefangen beim ersten Eindruck, den Kundschaft und Gastgebende beidseitig gewinnen, bis hin zu den kommunikativen Kompetenzen und der Nachbereitung eines Kundenkontaktes.»

Bodenständiges Angebot

Das «Drum herum» zu gestalten – die Atmosphäre, die Beziehung – ist entscheidend für den gelingenden Kontakt. Die Hotellerie habe die Kompetenz der Gastfreundschaft und des Gastgeberseins. Albiez spricht von einer «Haltung», die vermittelt werden soll. Um gleich einzuschränken, dass durch einen Kurs noch keine Haltung entstehe, aber die «Kernelemente des Willkommenseins» bewusst gemacht werden können. Es sei keine abgehobene Wissenschaft, «nicht rocket science», was er und sein Dozententeam anbieten, meint Albiez. «Die Einfachheit des Angebots überzeugt. Unsere Ausbildungsphilosophie liegt auf der Hand. Es ist in gewissem Sinne bodenständig, praxisorientiert und einleuchtend.»

In den Kursen zur Gastfreundschaft wird die «SHL-Mentalität» weitergegeben. Es sind die Werte des zuvorkommenden Umgangs miteinander. Damit meint

Albiez eine kompetente Kommunikation, die den Menschen «ein gutes Gefühl» gibt. «Für den Hotelier und die Hotelière ist diese Kompetenz Teil ihres Jobs». Timo Albiez erkennt darin auch einen Gegentrend zu Entwicklungen in der digitalen Welt. Dort würden Unternehmen immer mehr Aufträge und Aufgaben an die Kundschaft abgeben. Er nennt beispielsweise das E-Banking. Für Premium-Produkte könne und müsse jedoch eine «Premium-Welt» geschaffen werden. Dies schaffe man durch den persönlichen Kontakt.

Kontakt: Es muss «chlöpfe»

Wie kann diese Kompetenz des persönlichen Kontakts erlernt und trainiert werden? Bei dieser Frage kommt Kundenkontakt-Experte Albiez in Fahrt. «Persönliche Kontakte müssen differenzieren. Es muss «chlöpfe». Man muss spüren, dass man Freude hat, dass ich da bin.» Einverstanden. Aber, wie trainiert man das «Chlöpfen»? In den Kursen der SHL sehr praxisnah.

Anzeige

gastia.ch

DIE KUNST DER GASTFREUNDSCHAFT ENTDECKEN.

2. bis 4. April 2023

Olma Messen St.Gallen

Die neue Boutique-Messe!

gastia
Die Fach- und Erlebnismesse für Gastfreundschaft



Gedanken zu Gastfreundschaft und Gastgeber(-tum)

Den Begriff Gastgeber-tum, zugegeben ein eher altertümlich wirkendes Wort- ungetüm, mag Timo Albiez nicht. Es ist nicht nur der sprachliche Aspekt, der ihn stört. «Ich mag das Wort nicht, denn es steckt etwas Devotes drin.» Er zieht den Begriff Hospitality oder Hospitality-Management vor.

Die Rolle der professionellen Gastgeber, der Hoteliere und des Hoteliers, sieht er als «persönliche Ausgestaltung der Gastfreundschaft». Es ist für ihn eine Haltung mit Selbstbewusstsein und einem reflektierten Selbstverständnis – agil, flexibel und innovativ. «Gastfreundschaft», so erläutert Albiez, «ist das Können, ein gutes Gefühl zu vermitteln, und zwar durch eine Person, die diese Haltung in sich selbst trägt».

Die Hotellerie ist seit jeher das Geschäft, in welchem Tisch, Bett, Essen und Gastfreundschaft gegen Entgelt angeboten werden. Dass die gastfreundschaftliche Kernkompetenz von anderen Branchen importiert wird, sieht Albiez als Weiterentwicklung. Die Dienstleistungsorientierung der Unternehmen zu stärken, da der Kunde an Bedeutung gewinne, erachtet er als Notwendigkeit. «Der Kunde hat Macht. Er wünscht sich nicht nur ein tolles Produkt, sondern auch eine individuelle Betreuung», sagt Albiez.

In fast allen Branchen könne heute mehr von einem Käufer- als von einem Anbietermarkt gesprochen werden. Er bringt den Begriff «customer centricity» ins Spiel. Viele Kunden seien bereit, für eine besonders individuelle, zuvorkommende Behandlung zu bezahlen. Diese Erkenntnis hat man in der Hotellerie schon lange. Eine Erkenntnis, die zum Nutzen von Unternehmen und Kunden anderer Branchen weitergegeben werden kann. Oder? (phg)

Ein Beispiel: Die Teilnehmenden stehen an einem gedeckten Tisch und betrachten ihn aufmerksam. Sie haben die Aufgabe, das Gedeck «nachzubauen». Bei dieser Übung gehe es um Aufmerksamkeit, Achtsamkeit, Genauigkeit, Präzision, Standards (Gedeck immer gleich anordnen) oder Sauberkeit, erläutert Albiez.

Ein Mittagessen an der SHL mitservieren, ist eine weitere Aufgabe. «Dieses Training», so erzählt er engagiert, «bleibt den meisten als Top-Erfahrung.

Diese gilt es, in die eigene Arbeitswelt zu übertragen.» Was macht die «Top-Erfahrung» aus? Rückmeldungen der Trainingsteilnehmenden illustrieren die Service-Besonderheiten: In kurzer Zeit müssten viele Gäste bedient werden. Es sei sehr anstrengend über die ganze Zeit freundlich und zuvorkommend zu sein. Der Blick für das Ganze sei notwendig. Beim Service müssten zahlreiche Standards eingehalten werden, und zwar von allen.

Post von sich selbst

Um nachhaltig zu wirken, braucht es mehr als einen Kurs Gastfreundschaft. «Sonst bleibt der Trott», weiss Albiez. Die Kurserkenntnisse müssten immer wieder «gecheckt» werden. So schreiben die Teilnehmenden am Schluss des Kurses ihre wichtigsten Lernpunkte auf eine Postkarte. Timo Albiez sammelt die Karten ein. Etwa einen Monat später schickt er sie per Post an die Teilnehmenden. Post von sich selbst zu erhalten, mit der Erinnerung an eigene Gedanken, Vorsätze und Ziele sei ein äusserst wirkungsvolles Lerninstrument, macht er die Erfahrung.

Timo Albiez

Timo Albiez ist seit 2015 Stv. Direktor der SHL Schweizerischen Hotelfachschule Luzern. Er zeichnet mitunter verantwortlich für die nationalen und internationalen Consulting und Trainings-Aktivitäten der SHL. Ursprünglich war er Sekundarlehrer, dann Marketing- und Ausbildungsleiter einer Bildungsagentur. Seit 2007 ist er als Dozent für Strategisches Marketing und Management an der SHL tätig. Er lebt mit seiner Familie in Baden.



1:1-Kundenkontakt - ein Luxus

Damit sich das Investment einer Firma in die Ausbildung «grosszügige Kundenorientierung» lohnt, müsse diese Haltung Teil der Unternehmenskultur werden, betont der erfahrene Ausbildungsleiter Albiez. Der Faktor Mensch, der 1:1-Kundenkontakt, sei in der sich weiter digitalisierenden Welt ein Luxus. «Den Kunden spüren zu lassen, dass man ihm Zeit schenkt, dass man ihn nicht abspießt, dass man auf seine individuellen Bedürfnisse eingeht und ein flexibles Gespür für ihn entwickelt, das ist heute das Entscheidende, ein Luxus.» Albiez fasst den zentralen Gedanken der Kundenorientierung in eine knappe Formel: «Kunde, wir verstehen dich».

Diese Kompetenz, die Kernkompetenz der Hotellerie, kann auf andere Branchen übertragen werden. Denn es gehe immer darum, «besser zu sein als die Wettbewerber, Emotionen zu wecken und um die Qualität der Dienstleistung», erläutert Timo Albiez.

Triple A

Das «Metier der Hotellerie» in andere Branchen einfließen zu lassen, erachtet Albiez als erreichbares Ziel. Es gehe um «Bodennähe und nicht darum, wahnsinnige Strategien zu entwickeln». Er bringt das Credo der gelebten Gastfreundschaft in einem Unternehmen nicht auf einen, sondern auf drei Punkte: «Attention, Attitude, Action». Es geht im Kontakt mit Kunden immer um dieses Triple: «Um Aufmerksamkeit und Achtsamkeit. Um die Haltung, für die anzusprechende Person ein positives Erlebnis schaffen zu wollen. Um die Aktion, es im Alltag tatsächlich umzusetzen.»

Mercedes holt Wissen bei SHL

«Mercedes-Benz steht für exzellente Produkte und Dienstleistungen. Wir wollen unseren Kunden immer wieder überraschende und emotionale Erlebnisse bieten, die ihre Begeisterung für unsere Marke weiter stärken. Seit Jahren unterstützt uns die SHL Schweizerische Hotelfachschule Luzern mit massgeschneiderten Trainings für unsere Mitarbeitenden. Die Schulungen überzeugen durch einen sehr starken Praxisbezug. Die Teilnehmenden tauchen in die Welt der Luxus-Hotellerie ein und gewinnen wertvolles Wissen, wie sie in ihrem Alltag einzigartige Kundenerlebnisse ermöglichen können.»

Christian Berg, Head of Live Marketing & Customer Experience, Mercedes Benz Schweiz

Anzeige



VIELSEITIGE ZUTRITTSLÖSUNGEN

FÜR JEDEN ZUTRITTSPOINT

Vielfältige Beschläge, Schösser, Zylinder und Wandler für Hoteltüren aller Art sowie Aufzüge, Zufahrten, Tore, Möbel u.v.m.

FÜR MASSGESCHNEIDERTE SYSTEME

Flexible Kombination von virtueller Vernetzung, Funkvernetzung, Mobile Access, Online- und Cloud-Systemen.

FÜR EFFIZIENTEN BETRIEB

Kompatibel zu diversen PMS-Systemen, Kassensystemen und dem SwissPass. Nahtlose Digitalisierung mit mobilen Hotelservices und Check-in-Systemen.



SALTO Systems AG
www.saltosystems.ch