

Anreger des Monats

Kunst on Demand und als **Visitenkarte**

Mit Schönem Geld verdienen, Freude bereiten und unverwechselbar bleiben – das ist das Konzept von Kunst auf Bestellung. Das Erfolgsrezept: Hoteliers nutzen ihr Haus als Ausstellungsfläche und machen das Hotel zum Museum.

Die Galerie Atta in Kiel etwa wartet mit anspruchsvollen Reproduktionen auf und berät Hoteliers bei der Auswahl. Der Clou: Gäste können die Kunstwerke nicht nur anschauen, sondern auch kaufen und sich von der Galerie nach Hause schicken lassen. Der Hotelier bekommt sofort ein neues Bild in gleicher



Größe nachgeliefert und wird am Gewinn des Abverkaufs beteiligt – ein attraktives Zusatzgeschäft.

Werbewirksam ist diese Methode auch: Die Gäste nehmen quasi eine überdimensionale Visitenkarte des Hotels mit nach Hause. Und dank Mund-Propaganda kommen verstärkt Kunstinteressierte zu Besuch, die bei dieser Gelegenheit auf das Hotel aufmerksam werden. Eine schöne Bilderkollektion wird so zum modernen Marketinginstrument.

bul
www.galerie-atta.de

Aufreger des Monats

Verschwendung in rauschenden Mengen

Nach einem langen Arbeitstag Rückzug aufs Hotelzimmer. Rein ins Bad. Duschen, entspannen, abschalten. Nicht immer einfach, wenn man als umweltbewusster Mensch den Wohlgefühltrakt eines Hotelzimmers betritt. Literweise rauscht da häufig kostbares Wasser durch die Toilette – stehe ich denn am Rheinfall? Siedend heiß schießt es aus dem Duschkopf – bin ich denn ein Hummer? Strahlend hell das Licht – erscheint mir etwa gleich eine Supernova?



Derlei „Hotel-Erlebniswelten“ – sie gibt es noch, auch in Häusern, an deren Fassade Sterne glänzen. Begriffe wie Umweltschutz, alternative Energien und Klimaveränderung sind dort offensichtlich noch Fremdwörter. Oder fehlt es einfach am Geld für die notwendigen Investitionen? Schade eigentlich, denn dabei könnte ein kleines Badezimmer durch Einbau und Installation von Spartasten, Sparlampen und Sparreglern leicht zur großen Sparbüchse für den Hotelier werden.

Fotos: Maurilius Images, iStockphoto



Der Blick in die Zukunft: Mit echten Innovationen können Unternehmen ihre Kunden überraschen – und langfristig binden

Hotel: colourbox.com

Fortsetzung von Seite 1

Hotels aus dem **Labor**

Jan-Hein Simons, Deutschland-Chef der NH Hotels, definiert für seine Kette den Innovationsbegriff anders. Innovativ, so der Manager, sei es, der Konkurrenz irgendwo ein Stück voraus zu sein. „Wenn man als Hotel wirklich einhält, was man dem Gast im Hochglanzprospekt alles versprochen hat, dann ist das innovativ“, sagt Simons. „Mit Armeen von Personal“ könne man natürlich jeden Servicewunsch erfüllen – die innovative Management-Kunst aber sei, den Gast auch mit geringerem Personalstab zufrieden zu machen. Denn das Rad sei längst schon erfunden; bahnbrechende technische Innovationen sieht er nicht.

Vielmehr setzt Simons auf ein „sensationelles Preis-Leistungs-Verhältnis“, bessere Service- und F&B-Konzepte. Wie das geht, will er im neuen NH Berlin Medienhafen zeigen. Das dem nhow in Mailand nachempfundene Designhotel wird voraussichtlich 2010 eröffnet. NH will künftig verstärkt auf individuelle Wünsche eingehen und auch „nicht erwartete Serviceleistungen“ anbieten. Wie ein derartiges Konzept aussehen könnte, will Simons noch nicht verraten.

Der Test aufs Exempel

Dass auch innovative Haustechnik das Wohlbedingten des Gastes steigern kann, das will Fabian Engels in seinem Hotellabor zeigen. Wenn es für Testpersonen im nächsten Herbst und 2009 auch für ausgewählte Gäste öffnet, dann wird der Großrechner für jeden Gast individuell andere Sinneswahrnehmungen komponieren. Das fängt bei Temperaturen an. Jeder liebt ein anderes Klima während des Tages: Der eine schläft gern in kühlen, der andere in mollig geheizten Räumen. Das alles kann schon die Schaltung der Klimaanlage leisten, genauso wie sie die optimale Wassertemperatur in der Badewanne regelt. Auch Gerüche sollen eine Rolle spielen. Schon heute wird mancher Konferenzraum mit speziellen Verdampfungsautomaten beduftet – das kann ein spezielles Arbeitsklima fördern, bestätigen Psychologen.

Wenn der erste Gast in die Tiefgarage des Duisburger Hotels der Zukunft fährt, leiten ihn Leuchtstreifen am Boden zu seinem Parkplatz. Sobald die blinkenden Dioden ihren Dienst getan haben, meldet ein Bewegungsmelder dem Zentralrechner, dass der Gast angekommen ist. Am Check-In kann das Personal Vorbereitungen treffen, der Parkplatz wird im Computer als „besetzt“ markiert. Den Weg zur Rezeption weisen die blinkenden Dioden ebenso. Weil das Reservierungssystem schon über die Kundendaten verfügt, ist das Einchecken Sekundensache.

Was Engels von Lindner mit den Zimmern vorhat, mutet futuristisch an. Die Aufteilung zwischen Wohn- Schlaf- Arbeits- und Sanitärbereich soll flexibel sein, genauso wie die Möbel.

Die Lichtschalter können in allen erdenklichen Farben illuminiert sein. Auch die Lichttemperatur im Raum kann von kalt-produktivem Bürolicht bis hin zur warm-gelblich schimmernden Kerzenlicht-Beleuchtung variieren.

Völlig verrückt, aber gleichermaßen interessant wirkt die Idee, von zu Hause gewohnte Fensterausichten auf die Glasscheiben zu projizieren. Moderne LCD-Technik soll möglich machen, dass der Gast den fotografierten Gartenblick von zu Hause auf Datenträger ins Hotel mitbringt – oder auch per DSL als jpg-Photo ins Lindner-System spielt. Kinder wie Geschäftsreisende sollen sich so wie zu Hause fühlen. Natürlich soll und kann nicht jedes dieser Ideen in die Praxis umgesetzt werden. Engels kann bis zum Jahr 2011 sein Hotel der Zukunft ständig umbauen, um den Technikern immer wieder neue Fragen zu stellen.

Dass derartige Spielwiesen immer wieder dazu taugen, eine Menge Know-how in den harten Hotelalltag zu transportieren, beweist das Hotel Palafitte, Europas einziges Luxushotel auf Pfählen. Es steht in der französischen Schweiz im Neuenburger See. Gebaut wurde es für die Expo 02. Nun überdauert es die Schau und hat nach Auskunft von Hoteldirektor Anton Chaumoron eine stättliche Auslastung übers Jahr von 55 Prozent – bei einem jährlichen Durchschnittspreis von umgerechnet 230 Euro.

Die Gründer des einstigen Pharma-Konzerns Sandoz, heute Novartis, finanzierten die 24 Mio. Schweizer Franken aus ihrem Stiftungsetat. Dank biometrischer Fingererkennung öffnen sich Türen und selbst der Zimmer-Tresor mit Daumendruck. Mobiles Bedienterminal für Lichter, Fernseher und Jalousien waren damals eine Weltneuheit. So manchem designorientierten Hotel stand das vor fünf Jahren als „Spielereien“ geschmähte Konzept Pate – und wenn es

nur die Nespresso-Kaffeemaschine war, die heute viele Premium-Häuser auf den Zimmern haben. Auch die Haustechnik des Palafitte ist heute noch auf dem neuesten Stand: Wärmepumpen sorgen für ein angenehmes Raumklima – mittels Erdwärme und Sonnenenergie.

Richtig „spinnen“ zum Thema „Hotels, demnächst“ durften Studenten der Fachhochschule Detmold. Das Projekt, das auch von der AHGZ in der Jury begleitet wurde, wurde von der Hotel-Design- und -Ausstatter-Firma Tombusch & Brumann aus Ascheberg im Münsterland ausgeschrieben. Die Studenten entwarfen das „Blowtel“ im Container, das auf dem Hotelparkplatz aufgeblasen wird. Innerhalb von zwei Stunden steht das gesamte Interieur für die Zimmer mit allen Installationen. „Move“ nennt sich ein Konzept, das Zimmer in fahrende Zellen mit Magnetantrieb wie beim Transrapid miteinander jede Nacht aufs Neue konfiguriert.

Der Phantasie waren keine Grenzen gesetzt, und doch stand über dem Projekt die Vorstellung, weniger Utopisches als vielmehr „konkrete formelle und inhaltliche Ansätze der nächsten Jahrzehnte erarbeitet“ zu haben, wie es die Designer selbstbewusst formulierten. Interessant auch das Konzept „Sphere“ – eine schwimmfähige Kugel mit einer Außenhaut aus Acrylglas als Ferienhaus der Zukunft. Sie soll mit allen Annehmlichkeiten eingerichtet werden und hat zudem einen Antrieb, der sie – GPS-gesteuert – zu immer neuen Ufern bringen könnte.

Das Produkt vereinfachen

Wie solche Ufer aussehen könnten, darüber machen sich auch andere Branchen mit viel Aufwand Gedanken. Das wurde auf einer Veranstaltung der IHK Frankfurt zum Thema Innovationen deutlich. Im Gespräch mit Moderator und FAZ-Redakteur Claus-Peter Müller von der Grün sagte Ing-Diba-Chef Klaus O. Schmidt, Innovationen seines Geldinstitutes lägen in der „drastischen Vereinfachung des Produkts“. Kunden seien durch modernste IT-Technik telefonisch schnell beim kompetentesten Berater. Der habe ein leicht verständliches Anlageprodukt oder ein schnelles Finanzierungsangebot ohne Tücken und Fußangeln parat. „Handeln lohnt sich nicht. Wir bieten Produkte, die für alle gleich sind“, sagte der Vorstandsvorsitzende. Wegen derlei Einfachheit hätten in Kundenbefragungen der Ing-Diba 42 Prozent aller Klienten das Geldinstitut als „innovativ“ eingestuft.

VW-Innovationsforscher Wolfgang Müller-Pietrella räumte ein, sein Konzern habe mit „Entwicklungen, die zu früh kamen“ Geld verpulvert. Obschon überaus innovativ, kaufte vor fünf Jahren niemand das 3-Liter-Auto Lupo CDI. Bei den damaligen Spritpreisen – das sagen Automobil-Experten – war der deftige Aufschlag für den sparsamen Motor noch zu heftig.

Manchmal sind Innovationsforscher einfach ihrer Zeit voraus. Der praktische Nutzen – egal in welcher Branche – sollte bei den Forschern immer im Mittelpunkt stehen.

Terminhinweis

Deutscher Hotelkongress

22. Januar 2008, 9 bis 16.15 Uhr
Steigenberger Airport Hotel, Frankfurt
Veranstalter: AHGZ
www.ahgz.de/hoteltkongress

Megatrends in der Hotellerie

- Luxus und Askese
- Individualisierung und Segmentierung
- Innovation und Neuausrichtung (u.a. mit Jan Hein Simons, Geschäftsführer NH Hoteles Deutschland, zu neuen Ideen, Konzepten und Vermarktungsstrategien)

hotelier

Chefredakteur:
Dr. Hendrik Markgraf (V.i.S.d.P.)
Redaktion: Svenja Alberti (verantwort.)
Graphik: Harald Maier, Kerstin Gugel
E-Mail: ahgz@matthaes.de
Internet: www.ahgz.de