

Das Service-Kamasutra

Die Kunst, ein perfekter Dienstleister zu sein, nennt Bernd Reutemann «Service-Kamasutra». Der Hotelier verrät am Umdasch Shop-Concept-Forum, wie man es anstellt, mit Leidenschaft zu dienen, und was alles dabei herauskommen kann. Die gezeigten originellen Beispiele spiegelten Reutemanns Motto: «Wir denken weiter, wo andere aufhören.»

Jürg Lendenmann



Bernd Reutemann wurde mit seinem Hotel Bischofschloss in Markdorf (Bodensee) 2008 zum Dienstleister des Jahres gewählt.

Was hat Kamasutra mit Dienstleistung zu tun? «Sowohl bei der indischen Kunst des sinnlichen Vergnügens (Kama) wie beim Erbringen von Dienstleistungen geht es um Leidenschaft», sagt Bernd Reutemann. Der kreative Hotelier, der mit seinem Hotel Bischofschloss in Markdorf (Bodensee) 2008 zum Dienstleister des Jahres gewählt worden war, verrät beim 26. Umdasch Shop-Concept-Forum in Aarau, worauf es beim «Service-Kamasutra» (Sutra = Verse, Lehrtext) ankommt.

«Wir schauen den Gästen in den Kopf»

Das Neuromarketing sei die Grundlage, um spüren zu können, was in den Köpfen der Kunden vorgeht. Dabei interessieren vor allem die Emotionen, da sie viele Entscheidungen stark mitbestimmen. «Wir schauen den Gästen in den Kopf», lacht Reutemann, der seine Gäste immer wieder mit aussergewöhnlichen Ideen zu überraschen vermag – etwa mit einem Golf-Zimmer oder einem Raum, in dem Schallplatten abgespielt werden können. «Ein Plattenspieler setzt viel mehr Emotionen frei als ein iPod», erklärt Reutemann und ergänzt: «Wir denken weiter, wo andere aufhören.»

Ähnlich emotionell wie die «Bestechungswurst» beim Metzger funktionierten auch Geschenke

für Kinder, die Gäste des Hotels Bischofschloss auswählen und ihren daheim gebliebenen Kleinen mitbringen können. Weitere Highlights sind handbemalte Frühstückseier oder ein Schild, das Gäste finden, wenn sie unters Bett schauen: «Herzlichen Glückwunsch: Sie haben eine Flasche Wein gewonnen – Bitte melden Sie sich beim Schlossgeist an der Rezeption.»

Wertschöpfung durch Wertschätzung

Mit der gleichen Präsenz und Achtsamkeit, mit der Reutemann Kunden und Lieferanten begegnet – «Wissen Sie, welche Augenfarbe Ihr Kunde hat?» –, behandelt der Hotelier auch seine Mitarbeitenden und solche, die es werden wollen. Neu Eintretende liefern ihm oft wichtige und willkommene Impulse für Verbesserungen: «Ich nutze die Noch-nicht-Betriebsblindheit.»

Generell ist Feedback für Reutemann sehr wichtig: «Wer noch besser werden will, sollte wissen, wo er steht und nicht nur glauben, wie gut er ist.» Nicht nur lässt er sich jährlich von seinen Mitarbeitenden beurteilen – beim ersten Mal fielen bestimmte Rückmeldungen ernüchternd aus –, grossen Wert legt er auch auf das Feedback von Gästen, auch von solchen, die sich beschweren. Denn, so ein weiteres Motto des Hotels Bischofschloss: «Solange er/sie meckert, hat er/sie noch Interesse an Ihnen. Wenn es ruhig wird, dann aufgepasst!» Aus Erfahrung weiss Reutemann, dass nur vier Prozent der unzufriedenen Kunden sich beschweren, «also muss jede Beschwerde mit 25 multipliziert werden».



Welche Wertschätzung auch «Meckerer» im Schlosshotel geniessen, zeigt sich daran, dass einer auch schon von Reutemanns Crew zum «Kunden des Monats» gewählt worden war. «Wertschätzung im kleinen Detail ist viel Wert», verrät der Hotelier.

Kundenbindung durch Freude

«Kama», erklärt Reutemann, «heisst auch: wirtschaftlicher Erfolg durch Schmunzeln. Freude ist die beste Kundenbindung.» Im Leitsatz des Hotels nimmt Freude denn auch einen zentralen Platz ein: «Wir sind die Nummer eins als Hotel für Servicequalität und Lebensfreude. Wir Schlossgeister sind bekannt dafür, Freude zu bereiten, respektvoll zu handeln, wirtschaftlich zu arbeiten und durch Ehrlichkeit zu überzeugen.» Freude bereiten, verrät der Hotelier, muss nicht teuer sein und nennt als Beispiel ein kleines Dankeschön auf der Rechnung, in der Einkaufstüte oder Produktschachtel.

Megatrend Lebensfreude

«Lebensfreude ist ein Megatrend in allen Zielgruppen», sagt Reutemann und nennt fünf Formen der Lebensfreude: 1. Beziehungen zu anderen Menschen, 2. positive Überraschungen, 3. genussvollere Momente, 4. Zufriedenheit mit dem eigenen Tun und den eigenen Entscheidungen sowie 5. nicht käufliche Erfahrungen und Erlebnisse.

Emotion sei ein Erfolgsfaktor, um Lebensfreude zu schenken. «Wir spielen mit Erinnerungen», schildert Reutemann und erklärt, dass sich in der Kindheit vieles besonders stark einprägt, denn: «Das erste Mal vergisst man nicht!» Doch wie lassen sich die damals eingepprägten Momente wieder wachrufen? Im Hotel Bischofschloss finden Gäste dazu viele Auslöser wie Schleckmuscheln, Mohrenkopfbrotchen oder einen Märchenwald. Sie sorgen auch dafür, dass Kunden neue Geschichten mit nach Hause nehmen.

Ein Dusch-Fahrstuhl, Pissoirs mit den Aufschriften «Bier», «Wasser», «Wein» und «Kaffee» ...: Mit welchem Mut (und gelegentlich auch Übermut) Reutemann neue Ideen umsetzt, zeigt das Feedback eines Kunden: «Bei Ihnen spürt man die Leidenschaft!»