



Diana Monnerjahn – Diana & Friends Hotel & Marketing Consulting, Innsbruck, ist führendes Unternehmen in Sachen individueller Hotelberatung. Kernkompetenzen sind einzigartige Profilierungen mit umsetzbaren Erfolgskonzepten und darauf abgestimmtes, strategisches Marketing, Bilanzanalysen und Controlling sowie Rentabilitätsrechnungen mit ganzheitlicher Begleitung von Profis in sämtlichen Hotelbelangen. Die erfolgreichsten Hotels im Alpenraum zählen seit vielen Jahren zu den Kunden.

Foto: www.diana-consulting.com

Weil lachen gesund und eh grad alles a bissl wurscht ist

Als mich die Redaktion von **wellhotel** im Herbst bat, für die allseits beliebte Weihnachtsausgabe einen Fachkommentar zu schreiben, habe ich nach einigen Tagen Bedenkzeit dankend abgelehnt! Was um Himmels willen sollte ich da schreiben? Sollte ich die Idee weitergeben, ein besonders gut duftendes Desinfektionsmittel in die Hotelsuiten zu sprühen, idealerweise mit Apfel/Zimt-Duft? Oder dass das Hotellogo auf dem Mundschutz – oh Verzeihung – Mundnasenschutz ein perfektes Werbetoool sei? Oder doch der Check-in mit Fiebermessen? Sollten doch andere gescheite Leute ihre Meinung von sich geben! Ich bin schließlich kein Virologe, Politiker oder sonstiger Klugscheißer – entschuldigen Sie meine derbe Ausdrucksweise heute –, aber es ist na ja eh alles wurscht grad! Nix ist fix und keiner weiß, wie es weitergeht.

Nun denn, mir war, so wie uns allen, im Herbst nie und nimmer bewusst (!), dass alle gastronomischen Betriebe samt Hotels die Weihnachtsferien und die langen Monate danach nicht aufsperrten werden!

Hätte ich das geahnt, dann hätte ich einen Artikel geschrieben: „Weihnachtsferien mit Winterpause für Hoteliers!“ Dann hätten Sie Zeit gehabt, geschätzte Touristiker, zu lesen. Nun denn! Nach dem Motto:

„Ist eh schon wurscht“, oh sorry, im Fachjargon schreiben wir „egal“, schreib ich mir nun gerne die Seele vom Leib. Und bitte, nehmen Sie nicht alles gar so ernst, das Lachen ist uns eh vergangen. Und über Sorgen, Kummer und Ängste sollen sich die führenden Köpfe des Landes weiter den Kopf zerbrechen!

Nun möchte ich das Datum dieses Kommentars festhalten. Es ist Mitte März und es schneit, nachdem der Frühsommer gefühlt eigentlich schon vor Wochen Einzug gehalten hat. Passt voll zur verrückten Stimmung grad. Kritiker nennen dies übrigens Klimawandel und Krise, aber wen interessiert das momentan? Alles dreht sich um das eine Thema, Sie wissen schon, das Unwort des Jahres 2020 ist aber auch zum Heulen! Wer weiß, was in vier Wochen, bis das druckfrische Magazin zu Ihnen ins Haus flattert, noch alles passiert? Vielleicht erreicht uns eine neue Mutante aus Mallorca? Da aalen sich ja sämtliche Gäste aus Deutschland grad in der warmen Sonne, umgeben von einer zartduftenden Wolke mit feinstem Desinfektionsmittel. Der absolute Verkaufshit auf der Insel ist die Ganzkörper-Burka für Sie & Ihn. Gibt es in allen Farben und Größen!

Wie praktisch, ein Ganzkörperkondom, das Viren praktisch keine Chance gibt! Dass das jetzt ein Witzersoll sein soll, haben Sie hoffentlich verstanden! Jetzt bitte spätestens lächeln Sie doch endlich und denken daran, dass wir Menschen sind. Menschen, die gerade im vergangenen Jahr das Lachen und die Freude ein wenig verlernt haben. Wir müssen nicht immer alles so ernst nehmen und alles besser wissen. Wir müssen wieder lernen, uns am Leben zu erfreuen und dankbar zu sein, dass wir in einem so so schönen Land leben dürfen!

Vielleicht fallen unseren Politikern ja auch wieder so hirnrissige Ideen ein, wie „Skilift-Fahrten ohne Co-

rona-Test“, aber Skipistennutzung mit Test. Für alle, die keinen Skilift heuer benutzen konnten: Ja, das Gesetz ist tatsächlich Gesetz. Vielleicht dürfen wir im Sommer dann Speisen nur mit einem speziellem „Schubtablett“ servieren, eh klar, mit zwei Meter Abstand versteht sich ... Für alle, die sich fragen, was das denn Praktisches sei, gerne auf Anfrage via Mail an mich, hab da so eine verrückte Vision im Kopf. Vielleicht setzt sie ja wer um?

Falls Sie jetzt nicht wissen, ob Sie schmunzeln sollen oder sich darüber wundern, wie schräg mein Beitrag ist, dann nehmen Sie beides an. Sie wissen ja: „Weil's eh grad wurscht und lachen gesund ist!“

Ja, auch wir Berater stehen derzeit quasi vor einer undurchdringlichen Mauer. Was sollen wir bitte unseren werten Kunden grad erzählen? Sollen wir die Meinung von Zukunftsforschern übernehmen, die denken, die Weisheit mit Suppenlöffeln gegessen zu haben? Oder lieber darauf hören, dass ein gewisser Herr Söder aus Deutschland uns die Suppe generell versalzt? Keiner von uns ist in der Lage, die weitere Situation ernsthaft einzuschätzen. Eines merke ich dennoch – und das tut nach mehr als 25 Jahren Hotelberatung auch mir sehr gut:

Wenn nicht jetzt, wann dann? Umdenken ist gefragt und erlaubt. Machen Sie sich keinen Kopf, was andere von Ihnen und Ihren Ideen halten. Packen Sie die Gelegenheit beim Schopf und verändern Sie Ihre so lieb gewordenen Gewohnheiten. Nein, ich meine nicht die heiß begehrte Schokolade oder das Glaserl Wein zu den Horrornachrichten vor dem Hauptabendprogramm. Ich meine konkret Ihr Angebot in Ihrem Hotel und generell Ihren Werbeauftritt. Trauen Sie sich, lassen Sie Ihren Emotionen freien Lauf und machen Sie das, was Sie wirklich wollen! Sie würden nie und nimmer in Ihrem Hotel Urlaub buchen, weil dies abgewohnt und nicht mehr zeitgerecht im Angebot ist? Uuups, da haben Sie zu tun! Ran an die Arbeit, tun Sie alles dafür, dass Sie sich selber in Ihrem Betrieb wieder wohlfühlen! Sie wollten schon immer Ihre Lieblingsfarbe „Himmelblau“ mit rosa Wolken an den faden Gängen? Why not? Ran an den Pinsel! Sie haben die Schnauze voll von Gästen, die irgendwie nicht zu Ihrer Zielgruppe passen? Na dann, kommunizieren Sie das klar und deutlich auf allen Kanälen, wer Sie sind und was Sie anbieten, was Sie wollen und was Sie nicht wollen! Sie haben zu wenig Zimmermädchen (sorry, aber diese Bezeichnung fürs Reinigungspersonal ist wirklich nicht mehr zeitgerecht) und sorgen sich immer wieder darum, wer die Arbeit nun macht? Warum fragen Sie den Gast nicht einfach, ob er tatsächlich eine tägliche Reinigung im Zimmer benötigt? Klingt abgefahren? Ist es aber nicht, einige namhafte Stadthotels praktizieren dies und mit großem Erfolg. Als „Belohnung“ bekommt der Gast eine nette Aufmerksamkeit. Meine eigene Motivation gebe ich gerne an Sie weiter: „Ideen gibt es viele, die besten davon schlummern tief in Dir selbst.“

Wie dem auch sei, wir sitzen nun alle im selben Boot. Die lange Sommersaison kommt langsam und sicher auf

| „Schwimmen Sie gegen den Strom!“ |

uns zu und mit ihr die langersehnte Hoffnung auf ein halbwegs normales, touristisches Leben. Ich vermute, dass diese Hoffnung sich bestätigt, aber nur, wenn wir unsere Betrachtungsweise verändern. Es ist Zeit, aus der gewohnten Komfortzone auszubrechen. Nur dann kann positive Veränderung stattfinden. Jeder von ist auf seine Weise mit den Folgen der Pandemie arg betroffen, keine Frage. Nicht jeder hat deshalb auch die wirtschaftlichen Gegebenheiten für notwendige Investitionen. Aber was macht ein touristisches Produkt aus? Emotion pur – diese werden nun endlich spürbarer und notwendiger als je zuvor. Genau darauf will ich hinaus!

Verändern Sie die Betrachtungsweise, trauen Sie sich was zu, machen Sie es anders als die anderen von

Ihnen erwarten. Schwimmen Sie gegen den Strom und erkennen damit eines: „Mit meiner Idee, Vision und meiner idealen Ansichtswiese gehe ich nun guten Mutes in die neue Zukunft!“ Es bleibt nicht so, wie es war, die neue Normalität baut auf Ehrlichkeit und „denken mit Herz“. Ihre Gäste werden es Ihnen danken und Sie werden neue Glückseligkeit spüren! Und weil das beste bekanntlich immer zum Schluss kommt, warum pfeifen Sie nicht auf Ihre Hotelsterne und erfüllen Ihre eigenen Kriterien? Wenn juckt in Zukunft noch ein Stern mehr oder weniger? Der Gast kommt zu Ihnen, weil Sie und Ihr Hotel einfach einzigartig, authentisch und ehrlich sind. Aber das ist eine andere, vielleicht meine nächste Geschichte.