

Service, ein Luxusgut?

Die Schweiz ist berühmt für ihre Uhren, für ihren Käse, für Schokolade und Bankgeschäfte. Als Dienstleister sind die Schweizer nicht berühmt. Zu Unrecht, meint bonaLifestyle.

CHRISTIAN BREITSCHMID

Manchmal, zum Glück nur manchmal, ist es beelendend, ein Schweizer Wirtshaus zu betreten. Man kann da nämlich, selten, so behandelt werden, als wäre man weder Kunde, noch Mensch, noch beachtenswert. Dann möchte man sich, vielleicht, vornehmen, nie wieder einen Fuss in ein solches Etablissement zu setzen, weil man sich ganz einfach nicht schlecht fühlen will, nur weil man Appetit hatte oder Lust, sich etwas zu leisten. Ja, Serviceangestellte gehören nicht zu den Spitzenverdienern. Aber ein zufriedener Kunde ist doch einer, der wiederkommt, der noch Freunde mitbringt und der einen guten Service mit einem entsprechenden Trinkgeld honoriert.

Was stimmt hier nicht? Was läuft falsch im Lande von Kühen, Käse und Kohle? Wenn wir Jahr für Jahr Medaillen, Sterne und Gault-Millau-Punkte ins Reich der Alphornbläser und Talerschwinger holen, warum lassen wir dann den Gästen grossartige Produkte von bärbeissem Behelfspersonal vorwerfen? Wenn man bei den höchsten Vertretern schweizerischer Gastfreundschaft und profes-

sioneller Serviceleistungen nachfragt, dann ist die Antwort eine einfache: Guten Service muss man sich leisten können. Ein passendes Bonmot dazu soll auf den amerikanischen Industriellen Henry Ford (1863–1947) zurückgehen: «Vor dem Verdienen steht das Dienen.» Die Verbandsmitglieder von *hotelleriesuisse* und von *Les Clefs d'Or*, der internationalen Vereinigung der Hotel-Concierges, haben verstanden, was damit gemeint ist. Es geht darum, ein perfekter Gastgeber zu sein, seine eigenen Talente und Fähigkeiten ganz in den Dienst des Kunden zu stellen, vertrauenswürdig zu sein und zuverlässig. Dass der Service top ausgebildeter Spezialisten seinen Preis hat, versteht sich für Gäste von 5-Sterne-Hotels von selbst.

Auf den Hinweis, dass viele Schweizer in den Ferien lieber nach Österreich oder Deutschland fahren, weil sie dort zuvorkommender behandelt würden, entgegnet der Leiter Kommunikation von *hotelleriesuisse*, Manuel Staub: «Der Buchungsentscheid fällt über das Angebot und dessen Preis-Leistungs-Verhältnis. Dass die Österreicher per se freundlicher



Claude Biver, CEO des Luxusuhrenkonzerns Hublot, stellt in all seinen Boutiquen nur Concierges des Clefs d'Or ein.

sind als die Schweizer, ist ein unbelegter Mythos, der in wirtschaftlich schwierigen Zeiten immer wieder heraufbeschworen wird. Den österreichischen Schmääh können Schweizer vielleicht nicht kopieren. Aber schlechtere Gastgeber sind wir deswegen nicht. Die Schweiz hat die besten Hotelfachschulen der Welt, und ihre Absolventen sind, unabhängig von ihrer Nationalität, als Dienstleister sehr gefragt.»

Wie wahr dieses Wort ist, zeigt unter anderem die Tatsache, dass Jean-Claude Biver, CEO der Uhrenmanufaktur Hublot SA, in all seinen Boutiquen auf der ganzen Welt nur Concierges von Les Clefs

d'Or einstellt. Den Grund dafür hat er in einem Referat anlässlich des 61. Kongresses von Les Clefs d'Or International in Kuala Lumpur Anfang dieses Jahres erklärt: «Der Concierge ist die Seele eines Hotels. Die Seele ist dem Herzen verbunden, und das Herz steht für Liebe. Jedes Mal, wenn ich in ein Hotel komme, seit mehr als 50 Jahren, sehe ich mir zuerst den Concierge an. Macht der Concierge einen guten Eindruck, dann ist das Hotel gut. Concierge bedeutet Erfahrung, Dienstleistung und Liebe – das bedeutet alles. Wenn wir weniger wollen, dann sind wir in einem Duty-free-Shop. Was aber heisst Liebe? Lie-

be heisst Leidenschaft, aber auch Zuhören, Respekt, Höflichkeit, und wird geliefert vom Concierge. Liebe Geld kann verloren gehen, Liebe Sie an Liebe geben, das bleibt. Da ich den Beruf des Concierge für schönsten auf der ganzen Welt.»

Tatsächlich entspricht anspruchnahme von Conciergeleistungen einem starken Trend. Aus dem Überangebot von sum-, Dienstleistungs- und Informationsangeboten gezielt das passende herausgreifen, verlangt ein hohes Lebenserfahrung und Branchen



Quelle: Bonainvest

Wissen, welches weder dem 5-Sterne-Gast, noch der Mieterin einer Alterswohnung oder dem Irrenden im Detailhandelsgeschäft permanent auf Abruf bereitsteht. Darum setzen immer mehr Firmen, Organisationen und Verwaltungen auf den Einsatz von Concierges. Wegweisend in dieser Richtung arbeitet etwa die bonacasa AG in Solothurn mit ihrem umfassenden Dienstleistungsangebot für Privat- wie Geschäftskunden. Aber auch

bonacasa – Wohnen mit Services

Die bonacasa AG mit Sitz in Solothurn ist Pionier in Sachen Wohnen mit Services in der Schweiz. Mit dem Bau- Sicherheits- und Concierge-Service hat das Unternehmen ein facettenreiches Dienstleistungssystem etabliert. Den Zugang zu unterschiedlichsten Services und anerkannten Dienstleistungspartnern eröffnet bonacasa mit nur einem einzigen Abonnement. Auch ausgebildete Concierges gehören zum Angebot. Neben dem Telefonservice rund um die Uhr können die Dienstleistungen bequem via Bestell- und Bezahlvorgang im Internet, auf dem Tablet oder dem Smartphone abgerufen werden. Statt für jedes Anliegen den passenden Einzeldienstleister zu finden oder die spezifische App heruntergeladen zu müssen, werden alle relevanten Services und Zugänge aus einer Hand angeboten – einfach, sicher, angenehm. **sfs**

www.bonacasa.ch

alteingesessene Grossunternehmen haben erkannt, dass die Qualität einer Ware steigt, wenn man den Kunden richtig betreut. Erstaunlich an diesen Angeboten ist in der Tat, dass sie für Otto Normalverbraucher absolut erschwinglich sind.

Es sind kleine aber wirkungsvolle Zeichen, die davon zeugen, dass ein Umdenken stattgefunden hat. So gehört es etwa beim Detailhändler Coop zum Grundverständnis von Kundenbetreuung, dass man den Kunden persönlich zu einem gesuchten Artikel führt, wenn er diesen nicht finden kann. «Ein eigentliches Geheimrezept haben wir nicht», gesteht Benni Lurvink, Leiter Ausbildung bei Coop, «aber es fängt bei der Selektion der Lernenden an. Wir bilden jedes Jahr rund 1000 neue junge Mitarbeitende aus. In der einwöchigen Schnupperlehre erkennen wir schnell, ob ein Kandidat die richtige Motivation und Haltung mit-

bringt, ob er gerne auf Menschen zugeht. Es braucht Freude am Beruf, Neugier, Offenheit, dazu dann die nötige Fachkompetenz und immer ein offenes Ohr für die Kunden sowie ein Lachen im Gesicht.»

Ein Credo, das auch in der Fachwelt geschätzt wird. So wurde Coop im vergangenen Jahr der «Grosse Preis der Berufsbildung» der Hans Huber Stiftung zugesprochen. Das Personal fachlich und von der Dienstleistung her auf hohem Niveau zu halten, bedeute natürlich einen finanziellen Mehraufwand, fügt Lurvink an, darum stimmt es ihn dann schon nachdenklich, wenn Kunden sich in einer Detailhandelsfiliale bezüglich spezifischer Produkte vom Personal beraten liessen und dasselbe Produkt dann für ein paar Franken billiger im Onlinehandel bestellen. – Zum Dienstleister muss man ihn offensichtlich ausbilden, den Schweizer; sparen, das kann er von allein. ■



Giuseppe Pesenti ist Head Concierge im Hotel Badrutt's Palace in St. Moritz.

«Ein gewisses Savoir-faire»

Giuseppe Pesenti ist seit vielen Jahren Head Concierge im Luxushotel Badrutt's Palace in St. Moritz. Er sagt, dass Concierge-Services immer wichtiger und Gäste immer anspruchsvoller werden.

INTERVIEW: SIMONE LEITNER

bonaLifestyle Giuseppe Pesenti, wie hat sich die Arbeit eines Concierge in den letzten 10 Jahren verändert?

Giuseppe Pesenti Im Grundsatz ist die Arbeit gleich geblieben. Durch den verstärkten Gebrauch von modernen Technologien erwartet der Gast jedoch schnellere Reaktionszeiten von unserer Seite, und vielfach kommen die Anfragen nicht mehr über das Telefon, sondern per E-Mail.

Sind die Hotelgäste anspruchsvoller geworden?

Wir stellen dies insbesondere bei Gästen aus Asien fest, die ein höheres Niveau an Dienstleistung gewohnt sind.

Glauben Sie, dass Concierge-Services immer wichtiger werden?

Ja, definitiv! Luxus bedeutet für die meisten Menschen eben auch, dass sie eine Person haben, die sich rund um die Uhr um sie kümmert.

Ist dies auch ausserhalb der Hotellerie üblich?

Auch andere Unternehmensbranchen haben erkannt, dass ein 24-Stunden-Conciergeservice einen guten Weg der Kundenbindung darstellt.

Ist das der neue Trend? Der Chef von Hublot, Jean-Claude Biver, sagt, dass er nur Concierges in seinen Shops anstellt.

Dies liegt mit Sicherheit daran, dass ein

Concierge die richtige Serviceeinstellung ein gewisses Savoir-faire und Savoir-être mitbringt. Die kundenorientierten Fähigkeiten sowie Sprachkenntnisse sind heute zutage immer mehr gefragt.

Findet der Concierge auf jede Frage eine Antwort?

Sogar mehr als eine! Dem Gast verschiedene Optionen zu geben, bedeutet für uns immer einen Pluspunkt.

Darf denn ein Concierge auch mal Nein sagen?

Hierauf achten wir in unserem Haus sehr. Bekommt einer unserer Concierges illegale oder unmoralische Anfragen, so lehnen wir diese stets ab.