

Im Trend: Hotel-Concierges organisieren immer mehr für den Gast privat

Die neuen "Life Coaches"



Frankfurt/M (15.8.2008). Concierge-Services hören keineswegs an der Hoteltür auf. Die Erfahrung und das Knowhow einer Frankfurter Spezial-Agentur machen sich heute auch Vielbeschäftigte, Führungskräfte und Banken unabhängig vom Hotel zu Diensten. Sie lassen sich von den Service-Profis teilweise ihr Leben organisieren und nutzen diese als "Life Coaches". Ganz so weit

gehen die Wünsche der Stammgäste bei The Leading Hotels of the World noch nicht, doch auch dort hat sich die Splittung in verschiedene und verschieden teure Service-Levels bewährt. Der Trend ist eindeutig: Das Vertrauen zum (Hotel)Concierge wächst. In dieser neuen Kunden-Beziehung steckt ein neues Business-Modell.

Ob Grand Prix-Karten, Baseball-Tickets oder Safari-Tour in Südafrika - die 450 Concierges aus den Mitgliedshotels der Leading Hotels of the World erfüllen alle Wünsche. "Die Kontakte zu unseren Kollegen geben den Gästen Sicherheit und der Service spart ihnen Zeit," beschreibt Gerald Graziano, der Lead Concierge bei Leading in New York, die Hauptmotive für die Gäste-Anrufe am Concierge-Desk. Analog zur geographischen Verteilung der Leading Hotels kommen etwa 50% der Wünsche an den Concierge aus Europa, dem Mittleren Osten und Afrika (EMEA), 40% etwa aus den USA.

"Die Reisewünsche dominieren," bekräftigt Graziano, bestätigt aber: "Anfragen, beispielsweise auf das Haus der Gäste aufzupassen, kommen auch schon vor." Anfragen, auf die Haustiere aufzupassen oder den häuslichen Kühlschrank vor der Rückkehr aufzufüllen, seien aber bisher noch nicht aufgekommen. Von Dienstleistungsanfragen, die noch tiefer das Privatleben oder den Alltag der Gäste berühren, ist dem Lead Concierge nichts bekannt. Allerdings werden diese Möglichkeiten seitens der Leading Hotels auch nicht forciert: Sie verstehen sich selbst immer noch als Reise-Concierges.

Phillip Logsdon, Direktor für Loyalty Marketing bei Leading, hat unterdessen beobachtet, dass die Anfragen inzwischen komplexer werden und die Bereitschaft, Geld für eine Dienstleistung zu bezahlen, welche dem Gast das Leben leichter macht, kontinuierlich wächst. Leading hat schon vor vier Jahren seine Service-Leistungen in drei verschiedene Mitgliedschafts-Ebenen gegliedert - allerdings nur für jene, die sich im Loyalitätsprogramm "Leaders Club" angemeldet haben, wozu nur eine Online-Registrierung erforderlich ist (www.leadersclublounge.com). Rund 45.000 Mitglieder zählt der Leaders Club derzeit, etwa 40.000 davon bewegen sich auf "Level 1", auf dem die

Wünsche gratis erfüllt werden: Ohne Aufpreis steht für den Hotelgast der Mietwagen vor der Hoteltür, die Spa-Behandlung ist gebucht und das Restaurant reserviert.

2.000 Dollar für "services unlimited"

"Level 2" können ebenfalls nur Hotelgäste wahrnehmen, allerdings zahlen diese dann 300 USD Mitgliedsgebühr pro Jahr. Dafür kümmert sich der Concierge um alle Wünsche rund ums Reisen und rund um die Hoteldestination. Etwa 3.500 Gäste haben sich für diese Service-Ebene entschieden. "Level 3" kann jedermann für alle sich vorstellbaren Dienste in Anspruch nehmen, auch wenn er kein Zimmer in einem Leading Hotel gebucht hat. Dafür muss er 2.000 USD pro Jahr zahlen. Rund 250 Menschen nutzen diese "services unlimited" heute - und lassen beispielsweise ihren kranken Verwandten eine heisse Suppe bringen oder ordern ein Geburtstagsgeschenk.

Loyalty-Manager Logsdon ist mit diesen Zahlen nach vier Jahren zufrieden - sie bergen eine Menge Kundenbindungspotential. "Die neuen Reichen hassen das Wort Luxus," hatte es vor kurzem auch noch Leading-COO Welf Ebeling in einer Ansprache zum 80jährigen Jubiläum der Vereinigung formuliert, "der Begriff Luxus wurde definitiv überstrapaziert." Aber vor allem die Generation der YAWNS ("Young and Wealthy but Normal") würde sich gut überlegen, für was sie Geld ausgibt. Grosszügig gibt sie sich dann, wenn es ihnen wirklich etwas "wert ist".



Jens Schlangenotto,
Agent CS.

Die Nische erkannte auch Jens Schlangenotto - und begann vor vier Jahren, fast zeitgleich, aber unabhängig von den Leading Hotels, in Frankfurt eine eigene Agentur für Concierge-Services auf professionelle Beine zu stellen: "Agent CS" in Frankfurt. Der ausgebildete Hotelkaufmann begann seine Karriere ganz bieder bei Maritim in Braunlage und bahnte sich dann binnen kürzester Zeit über Berlin und Teneriffa den Weg ins Verkaufsbüro von Kempinski in Frankfurt/Gravenbruch. Er reiste viel - und wechselte schliesslich die Branche (zuerst zu einem Telefonanbieter, dann zu einem Energie-Startup). Vier Jahre später zog es ihn zurück in die bunte Welt der Hotellerie.

Auf seinen eigenen Reisen hatte Jens Schlangenotto immer wieder dankbar die Hilfe von Concierges angenommen, und er erkannte, dass Kunden "immer ein Bedürfnis" haben, auch ausserhalb des Hotels. "1998 sah mein Freund und heutiger Partner Maik Weiss diesen Trend schon in den USA aufkommen und wollte ihn ganz schnell in Europa umsetzen," erzählt er, "aber hier wäre damals noch niemand bereit gewesen, auch nur eine Mark dafür auszugeben." Das hat sich in den letzten Jahren gründlich gewandelt.

"Wir organisieren alles, ausser Prostitutierte, Eskortservices und Rauschgift", skizziert Schlangenotto das Tätigkeitsfeld. Den Einstieg ins Concierge-Geschäft fand der Verkaufs- und Vertriebsprofi über einen smarten Umweg: Privatbanken. Sie sind heute noch die grössten Businesskunden für die Agentur. Bankmitarbeiter, die selbst Kunden mit einem Vermögen von über 2,5 Millionen Euro betreuen, imponieren diesen nicht mehr durch Einladungen zum Essen oder auf die Yacht - durchaus aber mit der

Empfehlung einer Concierge-Agentur. Hier greift die emotionale Kundenbindung. "Und die greift vor allem bei jüngeren Wohlhabenden," hat der geschäftstüchtige Dienstleister festgestellt. Gerade hat er im Sacher in Wien eine 2.000 Euro teure Suite für neun Tage gebucht, Einladungskarten gedruckt und einen Privatflieger organisiert.



Doch solche Dinge sind Standard. Das Service-Angebot von Agent CS geht weit darüber hinaus. Die Agentur organisiert heute ebenso einen Facility Manager für die Ferienimmobilie am Gardasee, einen Architekten für das Haus auf Mallorca, ein Internat für die Tochter, den besten Ernährungsberater in Hamburg oder die zuverlässige chemische

Reinigung für den Kition-Anzug. Ihre Services greifen teilweise tief in das Privatleben der Kunden ein.

Die beiden Partner haben selbst ein klar strukturiertes Business-Modell entwickelt, das diverse Säulen, Kundengruppen und Abrechnungsmodi umfasst. So zahlt der Privatkunde eine Pauschale von 345 Euro im Monat, durch die er die Agentur fünf Stunden lang beanspruchen darf. Und schon erhält er das ersehnte Ticket für die Bayreuther Festspiele - ohne dass die Agentur selbst noch eine Provision dafür einbehält, betont Jens Schlangenotto. Alternativ kann der Kunde pauschal 145 Euro und danach die konkrete Leistung einzeln bezahlen. Muss die Agentur beispielsweise einen Tinnitus-Experten von Weltruf organisieren, zahlt er bis zu 145 Euro pro Stunde Aufwand zusätzlich oder im Falle der Festspiel-Tickets 20% Aufschlag auf den Warenwert. Firmen- und Family Offices gehören genauso zum Kundenkreis von Agent CS wie ein Immobilien-Eigentümer am Berliner Ostbahnhof, in dessen hippen Apartmenthaus die Agentur den Concierge vor Ort stellt. Im Idealfall berät Agent CS schon während der Projektentwicklung.

Vom Empfehlungsmarketing zum Sog-Marketing

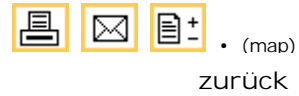
Concierge-Knowhow wird in den vielfältigsten Facetten gewünscht: So helfen die Wunsch-Manager auch anderen Agenturen, die beispielsweise Kundenclubs managen, in der Organisation von Angeboten und Reisen; sie bilden das zusätzliche, stille Backup für einzelne Hotel-Concierges und coachen sogar Nachwuchs-Talente in Marketing und PR.

Agent CS arbeitet inzwischen mit einem weltweiten Netzwerk aus Reisebüros, Event-Agenturen, Destination Management Companies, Personalvermittlern, Reisespezialisten und Concierges zusammen. Sie helfen, lokale Gegebenheiten zu checken und Feinheiten abzustimmen. Momentan sind über 60 Projekte in Arbeit: Für einen überlasteten Kunden muss Schlangenottos Team ein bestimmtes technisches Gerät bei ebay ersteigern, man sucht spezielle CDs, eine Event-Location in Prag, einen Schneider für zuhause, einen Segeltrainer und einen konversationsfreudigen Amerikaner in Asien...

"Vieles könnten unsere Kunden immer noch selbst organisieren - mit mehr oder weniger Aufwand," weiss Jens Schlangenotto. Entscheidend für den

Anruf des Kunden in der Agentur aber ist letztlich der Zeit- und Bequemlichkeitsfaktor. Dienstleistungsmanager wie er leben vom Empfehlungsmarketing. "Kundenbindung entsteht nur über die persönliche Schiene," sagt er. So wird aus dem Empfehlungsmarketing ein Sog-Marketing. / Maria Pütz-Willems

29.4.2005 Concierge-Bild im Wandel: Meinungen vom Management



Belegexemplar