

welcome & stay

MAGAZIN FÜR PROFIS
AUS HOTELLERIE UND GASTRONOMIE
AUSGABE 2 | 2018

Gestalten Marke zum Erlebnis machen

Natürlich und edel: Die Gastronomien des Schweizerhof in Lenzerheide bieten Schweizer Qualität in moderner Urigkeit. Das Schweizer Hotel ist als Marke sehr erfolgreich. Auch weil es Außergewöhnliches bietet: nämlich den größten Hamam im Alpenraum – lesen Sie ab Seite 4.

welcome & stay



Liebe Leserinnen und Leser,

damit Sie Ihren Gästen ein umfassendes Markenerlebnis bieten können, müssen diese erst einmal bei Ihnen buchen. Dies geschieht heute online und zunehmend über Buchungsportale. Verglichen werden dabei Preis und Ausstattung – vom Markenerlebnis sind wir hier noch weit entfernt. Ihre Sternstunde als Hotelier oder Gastronom schlägt, sobald der Gast bei Ihnen ist: Im persönlichen Kontakt können Sie am besten überzeugen.

Gästen geht es heute zunehmend um das Gesamterlebnis. Wenn Ihr „Auftritt“ als Hotel oder Gastronomie stimmig, überzeugend und glaubhaft ist, kommen die Gäste wieder. Wie das gelingen kann, zeigt der Schweizerhof in Lenzerheide: Mit einer klaren Strategie hat das Gastgeberpaar Züllig eine Marke geschaffen, die die Gäste (immer wieder) erleben wollen (lesen Sie weiter auf Seite 4).

Wer als Marke überzeugt, kann aus seinen Kunden markentreue Gäste machen – oder sogar „Fans“, die in den sozialen Medien zu Multiplikatoren werden. Auf den nächsten Seiten entdecken Sie erfolgreiche Beispiele, hilfreiche Tipps und ungewöhnliche Ideen, wie dies gelingen kann.

Markus Miele

Dr. Markus Miele

Reinhard Zinkann

Dr. Reinhard Zinkann



„Marken sind (...) Sirenen im Meer der Kauflust.“

Prof. Dr. Karsten Kilian



Impressum

Miele & Cie. KG

Vertriebsgesellschaft Deutschland
Carl-Miele-Str. 29 | 33332 Gütersloh
Postfach | 33325 Gütersloh
Telefon: 05241 89-0

E-Mail: welcome@miele.de
www.miele-professional.de

Projektleitung (V. i. S. d. P.):

Astrid Herwig, Nadja Lüdke

Realisation:

[gambit marketing & communication](http://gambit-marketing.com)
www.gambit-do.de

Druck:

Hermann Bösmann GmbH, Detmold

Fotonachweise:

Titel, S. 3 oben links/Mitte rechts, S. 4–9:
© Schweizerhof Lenzerheide; S. 3 Mitte links:
© iStockphoto/ET-ARTWORKS, unten links:
© Francesco Tonelli; S. 12/13: © Waldseilgar-
ten – Höllschlucht; S. 14/15: © iStockphoto/
oatava, © Fotolia Ion Popa; S. 16: 50 Best; S. 17:
Paolo Terzi; S. 18 oben: © iStockphoto/pixelfit,
unten: © Fotolia/vectorwins, Glas: Riedel; S. 19
oben: LightFieldStudios, unten: © iStockphoto/
Thomas_EyeDesign

Auflage:

12.000 Exemplare

Inhalt

04 _ stay focused

Der Schweizerhof bezieht Position

08 _ stay original

Souvenirs: Liebesbeweise für Ihre Gäste

10 _ stay innovative

Koch-Revolution: Der Miele Dialoggarer

12 _ stay strategic

Wie Hotels mit Markenstrategie punkten

16 _ stay unique

Einzigartig: Das Signature Dish

18 _ stay informed

News und Tipps für kultivierte Gastlichkeit

Überzeugende Marke: Der Schweizerhof in Lenzerheide

Position beziehen

Vieles scheinen Claudia und Andreas Züllig mit ihrem Schweizerhof richtig zu machen: eine sehr gute Auslastung in den sonst eher schwachen Sommermonaten, viele Stammgäste, beste Bewertungen auf den Portalen. Eine Erfolgsstory – und das nach Jahren, die für die Schweizer Tourismusindustrie durch die zunehmende Internationalisierung der Märkte und Preisdruck keine einfachen waren.

Ende 2006 hat das Gastgeberpaar Züllig einen Neuanfang gewagt, seitdem präsentiert sich der Schweizerhof als Hotel der Kategorie Vier-Stern-Superior – und mit dem größten Hamam im Alpenraum. Superlative allein überzeugen jedoch keinen Gast. Gastgeberin Claudia Züllig-Landolt fasst zusammen, was ihrer Meinung nach den Schweizerhof so erfolgreich macht: „Der Schweizerhof funktioniert als starke Marke, weil wir uns von Anfang an immer klar positioniert haben. Wenn man in den Schweizerhof kommt, weiß man, was einen erwartet und was man bekommt.“ Das Hotel präsentiert sich seit dem Umbau 2006 als sehr familienfreundlich. Das funktioniert, 70 % der Gäste sind Familien mit Kindern. Auch Wellness-Gäste wählen den Schweizerhof bewusst, da der 1.500 Quadratmeter große Wellness-Bereich inklusive des 450 Quadratmeter großen Hamam ein echtes Highlight darstellt.

04
05





3 Fragen an Andreas Züllig

Gastgeber im Schweizerhof und Präsident von hotelleriesuisse, dem Unternehmerverband der Schweizer Hotels

#1

Große Hotelketten gründen zum Beispiel eigene Premiummarken, um spezielle Zielgruppen zu bedienen. Wie agieren kleine und mittelgroße Hotelbetriebe beim Thema Markenbildung?

Andreas Züllig: Da muss man grob unterscheiden zwischen den Stadthotels und der Ferienhotellerie. Internationale Marken gibt es in der Ferienhotellerie nur sehr wenige. Hier ist die Marke der Ruf des Hauses, vor allen Dingen im Lokalmarkt. Bei kleineren Hotels gibt es Kooperationen. Man findet sich unter einem Markendach zusammen, setzt sich Qualitätsstandards und versucht, gemeinsames Marketing zu betreiben und zu verkaufen. Aber da gibt es sicherlich noch Nachholbedarf, vor allem bei den kleinen und mittleren Betrieben in der Schweiz.

#2

Ihr Schweizerhof ist so erfolgreich, da Sie sich ganz klar als Familienhotel präsentieren ...

Andreas Züllig: Eine klare Positionierung ist heutzutage das Wichtigste, seien es Produkte oder Dienstleistungen, Familienhotels oder historische Hotels. Der Verband fördert die Positionierung seiner Mitglieder. Das tut er, indem er eine zertifizierte Kategorisierung nach Spezialisierungskriterien wie z. B. „Green Living“ oder „Bike Hotel“ anbietet und diese Qualitätsstandards regelmäßig überprüft und weiterentwickelt.

#3

Welche Themen stehen auf dem Hotelmarketing-Tag aktuell im Fokus?

Andreas Züllig: Die Digitalisierung ist ein großes Thema und wir müssen unsere Mitglieder dafür sensibilisieren, was da auf uns zukommt. Im digitalen Markt braucht man noch eine genauere Positionierung und Segmentierung: Welche Märkte will man bearbeiten, welche Kunden möchte man ansprechen? Da sind wir auch als Wirtschaftsverband gefordert, unsere Mitglieder zu sensibilisieren und zu unterstützen.



Oben: Geheimnisvoll – der Hamam wurde von Stararchitekt Max Dudler entworfen.

Unten links: Im hoteleigenen Restaurant Scalottas Terroir stellen sich die Gäste ihr Menü aus kleinen Portionen selbst zusammen – verwendet werden regionale Produkte.

Unten rechts: Die Tischwäsche aus den acht zum Hotel gehörenden Gastronomien wird in der hauseigenen Wäscherei gewaschen.



Ungewöhnlich: ein Hamam in den Alpen

Kein Geringerer als Stararchitekt Max Dudler konnte für den Bau des Hamam gewonnen werden. Die Architektur, die er geschaffen hat, ist minimalistisch, gleichzeitig sinnlich und weit entfernt von gewohnter Wellness-Architektur. Die Gäste tauchen ein in eine dunkel-geheimnisvolle Welt, die alles andere außen vorlässt. Dafür zeichnet Max Dudler nicht allein verantwortlich: Die Farbgebung der Innenräume wurde zusammen mit dem Künstler Mayo Bucher gestaltet, der mit dem Gastgeberpaar Züllig befreundet ist. Verwendet wurden sogenannte Interferenzfarben, die in mehreren Schichten aufgetragen werden. Je nach Lichteinfall entstehen verschiedenste Lichtreflexe, die eine atmosphärische Inszenierung schaffen, ähnlich einer Perlmutteroberfläche.

Veränderung nach Plan

Der Bau des Hamam war das Ergebnis eines Rebrandings, das das Gastgeberpaar Züllig gemeinsam mit seinem Team erarbeitete. „Wir setzten uns damit auseinander, wie eine Neupositionierung unseres Hotels aussehen könnte. So haben wir unser neues Leitbild aufgesetzt und festgehalten, was wir in Zukunft wollten und wie wir das erreichen wollten.“ Man überlegte auch gemeinsam, welche Gäste man haben wollte. Und entschied sich für eine klare Positionierung im Schweizer Markt. „Heute sind über 96 % unserer Gäste Schweizer“, so Claudia Züllig. Ihr Mann Andreas Züllig ist Präsident von hotelleriesuisse, dem Unternehmerverband der Schweizer Hotels, und weiß dazu entsprechend aus der Branche zu berichten: „Man segmentiert sich zusehends im Markt und sagt genauer, für was und welche Qualitäten man steht.“

Im Prozess des Rebrandings legte man gemeinsam fest, was wichtig ist: „Die Mitarbeiter, die Gäste, die Qualitätsstandards, die Finanzen, die Natur und Umgebung, die Nachhaltigkeit. Das sind Werte, die auch heute nach wie vor ein großer Bestandteil unserer Philosophie sind“, so Claudia Züllig.

Gewaschen wird inhouse

Bezüglich dieser Werte machte man in all den Jahren keine Kompromisse. Und stattete ab 2014 deshalb die hausinterne Wäscherei sukzessive mit Miele Geräten aus. Hier stehen vier Waschmaschinen, zwei Trockner und eine Mangel. Wenn das Haus mit ca. 200 Gästen voll ist, laufen die Maschinen durchgehend von 6 Uhr bis 20 Uhr. Gewaschen wird die gesamte Tischwäsche, die Mitarbeiterbekleidung, die Frotteewäsche und die Pestemals, die man im Hamam auf dem Körper trägt. In der Hochsaison werden pro Tag um die 500 Pestemals gewaschen. Ein Vorteil der Inhouse-Wäscherei ist die bessere Auslastung der Mitarbeiter: Wenn die Gäste zwischen ca. 10 und 15 Uhr meist außer Haus sind, können die Mitarbeiter, sobald die Zimmer gemacht sind, noch zwei bis drei Stunden in der Wäscherei eingesetzt werden.

 Weitere Infos: www.schweizerhof-lenzerheide.ch



Ein echtes Familienhotel: Kindern wird ein originelles und umfangreiches Programm geboten, zum Beispiel Fotokurse.



Bei der Eröffnung 1904 bot der Schweizerhof 60 Betten. Das Hotel prägte seitdem den Tourismus der Lenzerheide wesentlich mit.

stay original



Bleibende Erinnerung

Die Schweizerhof-Decke, die „Filzfinken“ oder der Picknicksack: Wohlfühl- oder Freizeit-Accessoires aus regionalen Materialien überzeugen auch noch nach dem Aufenthalt.

**Liebesbeweise für die Gäste:
Der Schweizerhof bietet im hoteleigenen
Shop Außergewöhnliches.**

amenities & souvenirs



Wohlfühl-Accessoires

Bademantel und Duschgel prägen schon vor Ort die Marke Schweizerhof – und bieten dem Gast nach dem Aufenthalt ein verlängertes Markenerlebnis.





Aus der Region

Für den Genuss: von Bäuerinnen aus der Region hausgemachter Sirup. Für den Geist: der Vokabelkasten Bündnerdeutsch – Hochdeutsch.



Die berühmten „Touchpoints“, die einer Hotelmarke ihr unverwechselbares Gesicht verleihen, sind vielfältig. Hier geht es nicht nur um Branding von Vorhandenem, sondern um das Erfinden eigener Accessoires und kulinarischer Genüsse, mit denen der Gast während des Aufenthalts in Berührung kommt. Ob es das Hotel-Duschgel ist, das einem schon während des Aufenthalts gefallen hat, oder der besondere Frühstückstee – werden diese am Ende aus dem Hotelshop mit nach Hause genommen, kann ein verlängertes Markenerlebnis geschaffen werden, das in den eigenen vier Wänden des Gastes stattfindet. Damit gelingt eine stärkere Bindung des Gastes an die Marke und eine erneute Buchung wird bestenfalls positiv beeinflusst. Inspirierendes Beispiel: Ausgesuchte und hochwertige Accessoires und Kulinarisches bietet der Schweizerhof in Lenzerheide seinen Gästen im Hotelshop.

 Weitere Infos: www.schweizerhof-lenzerheide.ch

Kulinarisches für zu Hause

Feinste Bündner Nusstorte oder Birnenbrot. Eine ausgefallene Idee ist das Bergheu mit Heusuppen-Rezept.



Einfach und professionell zum eigenen digitalen Hotelshop:

hotelshop.one ist eine neue – und prämierte – Plattform, mit der Hoteliers unkompliziert einen eigenen Online-Hotelshop erstellen können.

Lesen Sie dazu unseren Tipp auf Seite 18!

Neue Kochmethode: Der Miele Dialoggarer

Revolution in der Welt des Kochens

Miele ist immer wieder für eine zukunftsweisende Neuart gut: Der Miele Dialoggarer setzt einen revolutionären Meilenstein, der die Kochwelt grundlegend verändert. Die Innovation macht eine bisher unerreichte Exzellenz bei der Zubereitung möglich – und Küchenchefs kreieren damit ganz neue Speisen, die bis dato nicht möglich waren.



Der Fisch wird gegart, der Eisblock schmilzt nicht – das kann nur der Miele Dialoggarer.

10
11

Wow-Momente gab es bei der Präsentation des Dialoggarers auf der internationalen Funkausstellung in Berlin – IFA 2017 – viele: Durchgehend gleichmäßig und auf den Punkt gegartes Fleisch oder Soufflé, das ohne Wasserbad hergestellt werden kann. Möglich wird diese völlig neue Art des Kochens durch die einzigartige M Chef Technologie: Dabei wird gleichmäßig im ganzen Volumen gegart und nicht wie herkömmlich von außen nach innen. Bahnbrechend ist, dass anspruchsvolle Gerichte mit unterschiedlichen Zutaten gleichzeitig perfekt gegart werden können und der Bräunungsgrad vom Garprozess getrennt werden kann. All das gelingt mit einer unglaublichen Schnelligkeit: Pulled Pork, das mit herkömmlichen Kochgeräten 8 bis 16 Stunden benötigt, gelingt mit dem Dialoggarer in 2,5 Stunden, eine krosse und gleichzeitig saftige 2-kg-Ente in nur 65 Minuten.

Bahnbrechende Innovation

Die Technologie bedient sich elektromagnetischer Wellen. Im Gegensatz zur Mikrowelle arbeitet der Dialoggarer in einem anderen Frequenzspektrum um die 915 MHz. Diese Frequenz zeichnet sich durch eine besonders hohe Eindringtiefe in das Gargut aus. Dies ist der entscheidende Unterschied zur Mikrowelle, die nur eine geringe Eindringtiefe hat. Deshalb kann im Dialoggarer die Energie besonders gleichmäßig und schonend in das Gargut eingebracht werden. Um Bräunung und Röstaromen zu bekommen, wird nicht allein mit den elektromagnetischen Wellen gearbeitet, sondern gleichzeitig immer eine konventionelle Betriebsart genutzt. Zusätzlich misst der Dialoggarer über zwei Antennen im Garraum, wie viel Energie das jeweilige Nahrungsmittel aufgenommen hat – und passt die Energiezufuhr permanent an, bis die definierte Energiemenge im Lebensmittel angekommen ist.



Kulinarische Highlights für zu Hause

Für ambitionierte Hobbyköche, die anspruchsvolle Rezepte und abwechslungsreichen Genuss schätzen, eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten. Wer gerne experimentiert, kann mit dem Dialoggarer raffinierte eigene Menüs kreieren. Andere greifen einfach auf Rezepte zurück, die bereits speziell für den Dialoggarer entwickelt wurden. Ob Fleisch, Geflügel, Fisch, Gemüse und sogar Teiggerichte oder Dessert: Praktisch alles, was man normalerweise in den Backofen oder Dampfgarer geben würde, lässt sich auch im Dialoggarer zubereiten, nur oft einfacher und schneller. Auch das ist natürlich von Vorteil, etwa für größere Familien oder wenn beide Partner auch beruflich eingespannt sind. Und die Resultate begeistern selbst Profis.

 Weitere Infos: www.revolutionaryexcellence.miele.com



Die neue Art des Kochens

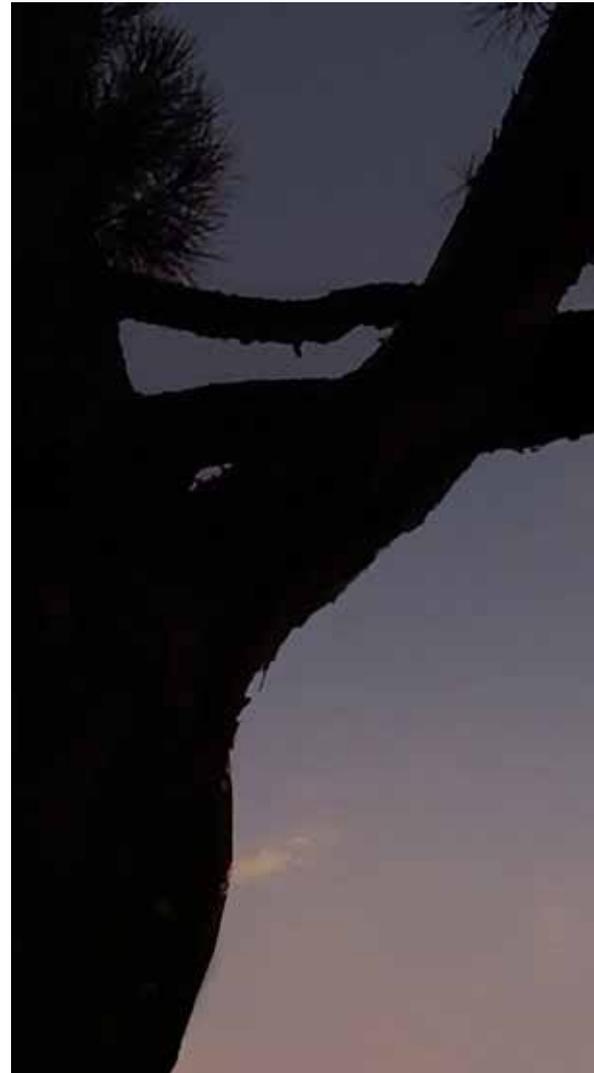
Der Dialoggarer lässt elektromagnetische Wellen ganz in das Gargut eindringen und passt die Energiezufuhr für ideales Garen automatisch an – für jedes einzelne Lebensmittel.

WER BIN ICH? UND WARUM?

Weshalb Hotels mit einer klaren Markenstrategie punkten können

Haben Sie schon einmal gezielt nach einem Faulenzerhotel gesucht? Nein? Gut – dann gehören Sie vielleicht nicht zur Zielgruppe. Ganz so speziell muss es in den meisten Fällen wohl auch nicht sein. Dennoch: Hotels mit einer klaren Positionierung verschaffen sich Wettbewerbsvorteile. Denn erst dann werden sie gefunden – und können dem Gast statt eines puren Leistungskatalogs ein glaubhaftes Erlebnis bieten.

Das Zukunftsinstitut in Wien hat den „Megatrend Individualisierung“ identifiziert. Dieser betrifft vor allem individuelle Lebensstile, aber auch die Wohnformen von morgen. Nicht nur Kleidung, Job, Auto sollen genau zur jeweiligen Vorliebe, zum eigenen Anspruch und zum individuellen „Selbst“ passen, sondern auch die Lebensläufe werden ganz eigen gestaltet. In dem Maße, in dem immer mehr individuelle Freiheiten gewünscht werden, wachsen auch Nischenmärkte. Denn: Menschen, sprich Kunden, möchten heute keinen Bauchwarenladen mehr, sondern zielgerichtet das finden, was ihren speziellen Bedürfnissen entspricht. Und das gilt genauso für einen Hotelaufenthalt. Abgrenzung vom Wettbewerb – damit entgeht man nicht nur der Vergleichbarkeit, sondern bestenfalls auch dem Preiswettbewerb, da Gäste durchaus (immer noch) bereit sind, für eine besondere Leistung etwas mehr zu bezahlen.



Die Hotelbranche bekommt die meisten positiven Tweets!

Der Analytics-Dienstleister Brandwatch hat eruiert, wie viele Tweets ein positives Emoji sowie einen Markennamen beinhalten, und ihren Anteil an der Gesamtkonversation ermittelt. Im Branchenvergleich schaffen es die Hotels auf Platz 1 – doch wie kann dieses positive Ergebnis für die eigene Marke genutzt werden?

Quelle: Brandwatch

Rang	Branche	Positive Emojis	Negative Emojis
1	Hotels	82,5	17,5
2	Bekleidung	81,3	18,7
3	Spirituosen	81,2	18,8
4	Bier	79,6	20,4
5	Technologie	76,7	23,3
6	Automobil	76,3	23,7
7	Verbrauchsgüter	76,0	24,0





Nur für Schwindelfreie:

Übernachten kann man im Waldseilgarten Höllschlucht (www.waldseilgarten-hoellschlucht.de) im Hängezelt, im Baum oder sogar an einer senkrechten Felswand. Spektakulär – und Ausdruck für den zunehmenden Wunsch nach einzigartigen „Hotel“-Erlebnissen.



Positionierung schaffen

Hotels, die wissen, wofür sie stehen, haben einen entscheidenden Vorteil: Sie kennen damit auch die Position, die sie im Markt besetzen möchten. Und können mit diesem Ziel vor Augen strategisch investieren. Wer sich positioniert hat, kann ebenso festlegen, wohin er sich als Marke entwickeln möchte. Mit dieser Strategie können Gäste (auch langfristig) überzeugt werden – denn diese suchen nicht nur eine funktionale Ausstattung, die perfekte Matratze und tadellosen Service, sondern möchten ein Erlebnis mit nach Hause nehmen.



Markenversprechen einlösen

Hat man eine eigene, bestenfalls spezifische Positionierung entwickelt, ist man im Vorteil: Die Gäste können die Idee dahinter erkennen und sich damit identifizieren. Das kann im Idealfall die Motivation für eine Buchung sein. Die Idee, zum Beispiel „das entspannteste Businesshotel in Köln“ zu sein, muss für den Gast vom ersten bis zum letzten Moment des Aufenthalts sicht- und spürbar werden. Das Markenversprechen muss überzeugend eingelöst werden. Hoteliers, denen dies gelingt, geben dem Gast das Entscheidende mit: ein stimmiges Erlebnis, das nachschwingt und zu einer erneuten Buchung bewegen kann.



Touchpoints managen

An welchen Touchpoints wird dieses Erlebnis ausgelöst? Dies gilt es zu identifizieren – aus Kundensicht. Wer diese Touchpoints strategisch und konsequent managt, schafft ein nachhaltiges Erlebnis für den Gast. Und verleiht seiner Idee, der Marke, Rückgrat und Glaubhaftigkeit. Im „entspanntesten Businesshotel Kölns“ könnten beispielsweise die Mitarbeiter nicht die typische Hotelkluft tragen, sondern etwas Casual-Elegantes. Entspannung kann auch entstehen, wenn man auf Überflüssiges verzichtet. Betten brauchen in diesem Fall keine dekorativen Tagesdecken, die der Gast mühsam wegräumen muss. Das Frühstücksbuffet ist vielleicht wohlüberlegt reduziert gehalten, damit der Gast nicht viel Zeit fürs Auswählen benötigt, sondern diese besser für ein entspanntes Frühstück verwenden kann.

TOUCH POINTS

MARKE

IDEE

WOHIN DIE REISE GEHT



Customer Centricity leben

Das Hotel soll also als Marke für den Gast erlebbar werden. Folglich muss alles aus Sicht des Gastes gedacht und gestaltet werden. Customer Centricity bedeutet jedoch nicht nur perfekten Service oder Komfort. Es ist vielmehr eine Haltung, die besonders im Gastgewerbe eine große Rolle spielt: Es geht nicht nur darum, was man im Kontakt mit dem Gast tut, sondern wie man es tut. Ein Beispiel: Mitarbeiter sollten Beschwerden des Gastes als Chance sehen, das Unternehmen weiterzuentwickeln. Wenn Probleme zufriedenstellend und zügig gelöst werden, stellt man nicht nur den Soll-Zustand wieder her. Studien zeigen sogar, dass die Geschäftsbeziehung anschließend stabiler und intensiver ist als zuvor.



HALTUNG

Individuelle Hotels sind zukunftsfähig

Dass individuelle Hotels mit einer klaren Positionierung Potenzial besitzen, haben auch die großen Ketten erkannt: Best Western plant, individuelle, privat geführte Drei- und Vier-Sterne-Hotels als Partner zu gewinnen. Dazu wurden vor Kurzem drei Softbrands gegründet, bei denen die Marke Best Western in den Hintergrund rückt und das Individuelle betont wird. Marcus Smola, Geschäftsführer von Best Western Hotels Central Europe, sagt dazu in einem Interview mit der ÖGZ: „Individualität ist ein Trend. [...] Wir öffnen mit den neuen Softbrands einen Markt, den wir noch nicht betreten haben. Ein privates, individuelles Einzelhotel bleibt mit dem Eintritt in die Kollektion so, wie es ist. Es profitiert aber von allen Synergien in der Gruppe.“

Tipp: Beraten lassen

Wenn es darum geht, aus Ihrem Hotel eine überzeugende Marke zu machen, sollten Sie sich von Profis unterstützen lassen: Auf Hotelmarketing spezialisierte Agenturen erstellen nicht nur einen markanten Markennamen, sondern das komplette Branding für Ihr Hotel. Die Investition zahlt sich meist aus – auch für kleine und mittlere Betriebe. Denn ein gutes Branding überzeugt schon online und erhöht damit die Chance auf Buchungen.



DIE WELT- BESTEN CHEFS UND IHRE GERICHTE

Welches die aktuell besten Adressen für einzigartige kulinarische Erlebnisse sind, listet „The World’s 50 Best Restaurants“ auf: Für das Ranking geben 1.000 internationale Experten ihre Bewertungen ab. Die 50 besten Restaurants schaffen es auf die Liste, die gleichzeitig als Indikator für globale Trends in der Spitzengastronomie gilt. Der Award wird jährlich verliehen und durch zwei regionale Ableger komplettiert – „Asia’s 50 Best Restaurants“ und „Latin America’s 50 Best Restaurants“. Lesenswert sind die Kurzprofile der gelisteten Chefköche. Inspiration für Gastronomie-Professionals: das jeweilige „Standout dish“.

Seit Januar 2018 ist Miele exklusiver Küchengeräte-Partner der internationalen Auszeichnungen. Mit dem „Miele One To Watch“ präsentiert Miele einen Award für aufstrebende Talente – gewonnen hat im Mai 2018 das Farm-Restaurant SingleThread in der Nähe von San Francisco, das östliche Philosophie und Kultur mit dem Konzept „Farm-to-Table“, also der Verwendung frischer Zutaten direkt von der (eigenen) Farm verbindet. Ebenso unterstützt Miele die „#50BestTalks“ – eine Reihe kulinarischer Live-Konferenzen und Vorführungen der weltbesten Köche, die ihre visionären Ansätze zur Zukunft der Gastronomie teilen.

 www.theworlds50best.com



No. 1
Massimo Bottura
Osteria Francescana
Modena, Italien



No. 2
Joan Roca
El Celler de Can Roca
Girona, Spanien



No. 3
Mauro Colagreco
Mirazur
Menton, Frankreich



No. 4
Daniel Humm
Eleven Madison Park
New York, USA



No. 5
Gaggan Anand
Gaggan
Bangkok, Thailand

**Signature Dish:
Die Idee der Einzigartigkeit**

the one and only

Taube mit Kartoffelflügeln bekommt man sicher nur im „Arzak“ im spanischen San Sebastián, gerösteten Blumenkohl mit Algen und Meerrettich-Butter nur im „Septime“ in Paris: Ein Signature Dish ist der Heroe auf den Speisekarten zumeist gehobener Gastronomien. Und damit ein Beweis für die Kreativität und Einzigartigkeit des Hauses. Auch Restaurants ohne Stern können mit einem Signature Dish überzeugen – und damit ihre Marke stärken.

Der Unterschied zwischen der Spezialität des Hauses und einem Signature Dish? Grundsätzlich meinen sie das Gleiche: ein einzigartiges Gericht, das es nur in dieser Lokalität gibt. Wer als Gastronom ein Signature Dish auf der Karte hat, weckt hinsichtlich der Ungewöhnlichkeit des Gerichts sicher etwas höhere Erwartungen beim Publikum – und eröffnet sich selber damit die Chance, die Gäste mit einem Genusserlebnis zu beglücken, das nachdrücklich in Erinnerung bleibt.

Ein Signature Dish überzeugt durch kreative Einzigartigkeit und trägt die ganz persönliche Handschrift eines Kochs oder eines Restaurants. Da die Kreation ein überdurchschnittliches Maß an Können und Fantasie erfordert, ist ein echtes Signature Dish vorwiegend etwas für die gehobene Gastronomie. Aber auch kleinere Betriebe sollten prüfen, ob es gelingt, ein solches zu kreieren. Denn: Ein Signature Dish ist ein Alleinstellungsmerkmal, das neue Kunden anzieht und ein Grund sein kann, warum Gäste immer wiederkehren.



Mediterranean Sole

Das Signature Dish von Massimo Bottura, Osteria Francescana in Modena – die No. 1 der 50 weltbesten Restaurants 2018

Es muss nicht immer das aus ausgefallenen Zutaten kreierte und in der Molekularküche mit speziellen Methoden zubereitete Signature Dish sein. Ebenso kann es schon durch die ungewöhnliche Kombination an sich bekannter Zutaten gelingen, etwas ganz Eigenes zu kreieren, das es so nirgendwo anders gibt. Oder man bietet den Gästen einen speziellen Signature Drink. Vorteil: Dieser kann nach Rezept auch von den Angestellten gemixt werden, und es muss nicht wie zur Herstellung eines Signature Dish immer der Küchenchef anwesend sein.



Noch einfacher: Man entwirft eine selbst kreierte Sauce oder ein spezielles Salat-Dressing, das einerseits im Restaurant verwendet wird, aber auch zum Mitnehmen an die Gäste verkauft werden kann. Ein Signature Dish ist dies nicht, aber die Idee ist die gleiche: den Gästen etwas Besonderes zu bieten, das die ganz eigene Handschrift des Chefs oder des Hauses trägt.

Wer sich einmal für ein einzigartiges Angebot entschieden hat, sollte sich nicht darauf ausruhen: Ein Signature Dish darf (oder muss) sich weiterentwickeln, kann – vielleicht temporär – einem Trend folgen und variiert werden. Oder durch eine saisonale Zutat auch mal eine jahreszeitliche Note erhalten. Dann bleibt es seinem Anspruch treu: der (Gastronomie-) Marke einen individuellen, überzeugenden Charakter zu verleihen, der aus der Masse heraussticht. Und dem Gast etwas Uniques zu bieten, das er (immer wieder) haben möchte.



Verlängertes Markenerlebnis

Egal ob der hauseigene Wein, das wohlriechende Shampoo oder ein kleines Souvenir aus der Region – mit der neuen Plattform **hotelshop.one** können Sie ganz unkompliziert und professionell Ihren **eigenen digitalen Hotelshop** erstellen – Gäste bekommen so die Möglichkeit, individuelle Produkte zu erwerben und als kleine Erinnerung an den gelungenen Hotel-Aufenthalt mit nach Hause zu nehmen.

Per Tablet, Smartphone oder Laptop kann der Gast bereits auf seinem Zimmer sowohl die Einrichtung des Hotels, beispielsweise ein schickes Kissen, als auch kleine Mitbringsel kaufen und an der Rezeption abholen oder sich direkt nach Hause liefern lassen. Die passenden Produkte werden vom Hotelier aus dem umfangreichen hotelshop.one-Sortiment zusammengestellt und anschließend individuell angepasst: angefangen bei

Pflegeserien und regionalen Produkten bis hin zu Bettwaren und Lampen.

Und das Beste: Sowohl Sie als auch Ihre Gäste profitieren von diesem Konzept, denn pro Hotelzimmer steigt der Umsatz und die Hotelmarke bleibt auch nach dem Hotelaufenthalt präsent. Im Gegenzug erleben Ihre Gäste ein tolles Shopping-Erlebnis. Die Idee wurde bereits mit dem IHA Branchen-Award 2017 prämiert.

Noch weiter gedacht: Bei den angebotenen Produkten kann eine Kooperation mit regionalen oder ausgesuchten Herstellern Sinn machen. Große Hotels machen dies bereits vor: In den A-ja-Resorts werden Gäste in Nivea-Spas behandelt. Und können die Pflegeprodukte im hauseigenen Nivea-Store direkt kaufen.

 Weitere Infos: www.hotelshop.one

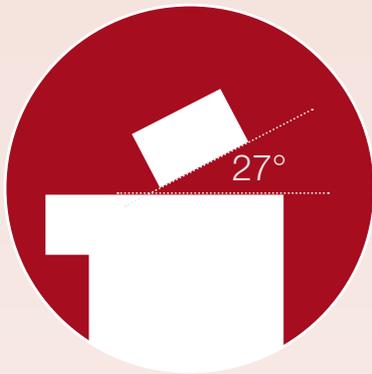
18
19

Gravierte Eleganz

Zu einem stilvoll gedeckten Tisch gehören auch immer die passenden Gläser. Mit einer hochwertigen Lasergravur lassen sie sich geschmackvoll veredeln – das eigene Hotel-Logo oder ein selbstgestaltetes Muster im Corporate Design des Hotels verleihen dem Glas einen individuellen Akzent und vermitteln dem Gast Wertigkeit und Exklusivität.



Eigenwilligkeit macht eine Marke stark ...



... und unverwechselbar: Vor einigen Jahren testete die „Süddeutsche Zeitung“ Markenzeichen in Europa. Das Ergebnis: Allein das „i“ genügte, um auf Miele zu schließen.

Ein Logo kommuniziert direkt mit dem Kunden. Es verleiht einer Marke Identität und kann positive Assoziationen zum Unternehmen fördern. Und es garantiert Wiedererkennbarkeit. Aber: Auch Logos müssen mit der Zeit gehen, um glaubhaft zu bleiben.

Miele

Vielleicht haben Sie es gemerkt: Auch das Miele Logo hat sich verändert. Der Rotton ist dunkler geworden, die Fläche um den Schriftzug großzügiger – Miele zeigt sich modern, edel und selbstbewusst.

Ist es auch bei Ihrem Logo Zeit für eine Aktualisierung? Ausschlaggebend kann unter anderem sein, ob ein (älteres) Logo auch in digitalen Anwendungen gut lesbar ist. Wenn nicht, sollten Sie schnellstens ein Re-Design in Angriff nehmen.

Schreiben Sie uns!

Sie haben Anregungen, Tipps oder Fragen? Sie möchten Themenvorschläge, Kritik oder eigene Storys beisteuern? Wir freuen uns auf Ihre Nachricht unter welcome@miele.de! Auch wenn Sie dieses Heft nicht mehr bekommen möchten, schreiben Sie uns einfach.



Mehrwert für Ihre Gäste

Die perfekte Lektüre

Sorgen Sie für etwas Lesestoff! Mit einem hoteleigenen Magazin sind Ihre Gäste während Ihres Aufenthalts bestens informiert – sei es über Sehenswertes in der Umgebung, mögliche Aktivitäten und regionale Veranstaltungen oder über Neuigkeiten rund ums Hotel. Inspirierendes Beispiel: das Magazin „The Insider“ des Inntel Hotels Amsterdam.
www.the-insider.nl



Ausblick: welcome & stay 3 | 2018

»Experimentieren«

Der Ausbruch aus dem Gewohnten eröffnet Chancen – und erfordert Mut. Freuen Sie sich schon jetzt auf unsere nächste Ausgabe, die sich um das Thema „Experimentieren“ dreht.

