

## Neue Anbieter im B2B-Bereich drängen mit ganzheitlichen Lösungen auf den Concierge-Markt. Die zunehmende Digitalisierung fordert auch Zürich Tourismus heraus.

DENISE MUCHENBERGER

Als Stefan Neukom vom Zürcher Start-up «Get local» mit seiner Mission beziehungsweise seiner Online-Plattform startete, hatte er ein klares Ziel vor Augen: Er wollte das Concierge-Business der Hotels verteidigen. Neukom beobachtete schon länger, dass immer mehr Buchungen vom Gast nicht über den Concierge-Service und die Réception, sondern bereits im Vorfeld über andere Online-Plattformen getätigt werden. Deshalb lancierte er gemeinsam mit seinen beiden Geschäftspartnern Wailea Zülch und Brahim Najid im Dezember «Get local».

Dieser Service-Provider soll einem Hotel ermöglichen, seinem Gast bereits vor der Anreise ein breites Service- und Dienstleistungsangebot zur Verfügung zu stellen. Der Gast kann via Mausclick beispielsweise den Transport vom Flughafen ins Hotel oder eine Spa-Behandlung buchen, Ausflüge planen oder Tickets für ein Musical kaufen. Bis anhin kooperiert das Start-up mit 60 Zürcher Betrieben aus Gastronomie, Nightlife, Events oder etwa Shopping zusammen, mit dem Ziel, spezielle Erlebnisse zu schaffen: «Wenn ein Gast etwa einen Platz in einem unserer Partnerrestaurants bucht, ist ein Welcome-Drink oder ein Kaffee inbegriffen. Er kann sich aber auch auf die Gästeliste eines Clubs setzen lassen. Jedes Angebot soll einen kleinen Mehrwert bieten.»

### Zürich Tourismus begrüsst die Digitalisierung in der Branche

Neu ist diese Idee nicht. Zürich Tourismus hatte im 2010 ein ähnliches Projekt lanciert und etwa spezielle Stadtführungen oder Shopping-Erlebnisse unter dem Label «Zürich Concierge» angeboten. «Inhaltlich gesehen haben wir mit unserem Projekt praktisch das Gleiche geboten», bemerkt Tourismusdirektor Martin Sturzenegger. Bei «Get local» handle es sich um die digitalisierte Form. Dennoch hat er Freude am neuen



Ein breites Service- und Dienstleistungsangebot soll dem Gast Mehrwert bieten und die Arbeit der Réception ergänzen.

V. Iakobchuk/Fotolia

# Der Concierge wird noch digitaler



«Unsere Tools sollen den Concierge unterstützen, nicht konkurrieren.»

Stefan Neukom  
Get local, Zürich

Anbieter: «Wir begrüßen alles, was eine Digitalisierung in der Branche vorantreibt, schliesslich sind wir selbst daran beteiligt.» Im 2015 hatte Zürich Tourismus dafür den «digitalen Concierge» und somit ein Tablet lanciert, das ein Gast auf dem Zimmer nutzen kann, um Informationen über die Stadt und das Hotel abzurufen.

Stefan Neukom sieht sein Produkt denn auch nicht als Konkurrenz zu eben diesem digitalen Concierge: «Die beiden Dienstleistungen lassen sich nicht vergleichen. Wir bieten den Hotels ein Concierge-Gesamtkonzept mit massgeschneidertem Content und einer Online-Plattform an. Auch die Bearbeitung der Angebots-Anfragen durch unser Contact Center ist inbegriffen.» Der digitale Concierge von Zürich Tourismus sei in erster Linie eine technologische Lösung, welche die Hotelmappe in den Zimmern ersetzt.

Gerne hätte Stefan Neukom mit Zürich Tourismus zusammengespant, Synergien geschaffen und Inhalte für die Plattformen ausgetauscht. «Leider war da aber eine Zurückhaltung seitens Zürich Tourismus zu spüren. Die Gespräche sind bis jetzt im Sand verlaufen.» Martin Sturzenegger, Direktor von Zürich Tourismus, meint dazu: «Wir haben fast täglich private Anbieter, die auf uns zukommen und unsere Inhalte kostenlos nutzen möchten. Aus Fairness wollen wir alle gleich behandeln und können auch ein interessantes Start-up nicht bevorzugen.» Das Zürcher Start-up «Get local» ist zwar erst vor einigen Monaten gestartet – hat sich für dieses Jahr aber viel vorgenommen. «Wir haben bereits 20 Partner-Hotels, mit weiteren sind wir in Verhandlungen», erklärt Neukom. Ursprünglich lag der Fokus auf

4-Sterne-Hotels, jüngst kam eine Kooperation mit den 15 3-Sterne-Häusern der Zürich City Hotels Vereinigung hinzu. Ferner im Austausch sei man mit zwei 5-Sterne-Häusern, hier wird über die Bereitstellung einer Agenda sowie VIP-Packages für ausgewählte Anlässe diskutiert.

### Gespräche mit Hoteliers sollen Berührungspunkte abbauen

Stefan Neukom ist an einem vertieften Dialog mit den Hotels interessiert, um allfällige Berührungspunkte abzubauen. «Erste Feedbacks haben gezeigt, dass uns einige Concierges und Guest Relationship Manager eher als Konkurrenten wahrnehmen. Dabei wollen wir gerade diese Mitarbeiter mit unseren digitalen Tools unterstützen, damit sie Gäste-Anfragen effizienter bearbeiten können.» Am Ende gehe es darum, dass der Gast die

Services und Dienstleistungen über das Hotel bucht – und nicht selber auf eigene Faust im Internet recherchieren muss. Auf die Kosten angesprochen, erklärt der Zürcher, dass die Nutzung des Basisangebots für ein Hotel kostenlos ist. Kommen massgeschneiderte und eigene Hotelangebote als Content hinzu, fällt eine monatliche Fee an, die je nach Version bei 250 bis 1000 Franken liegen kann. Derzeit ist das Jungunternehmen daran, seinen Provider auch in anderen Städten zu etablieren. Mit Basel laufen erste Gespräche, auch Genf, Luzern und Bern werden anvisiert. «Wir wollen eine positive Dynamik auslösen und zusammen mit den Hoteliers eine Schweizer Lösung im Markt etablieren.»

### Im Ausland längst ein Thema, aber nicht allen gelingt der Durchbruch

Im grenznahen Ausland sind solche digitalisierte Lösungen schon länger ein Thema. Das Unternehmen «Suitepad» mit Sitz in Berlin beispielsweise wurde 2012 gegründet und hat sein Tablet für die Hotellerie im 2013 auf den Markt gebracht. Heute hat sich das Produkt etabliert. Weltweit nutzen es 400 Partnerhotels, darunter auch 52 Häuser aus der Schweiz. «Anfangs mussten wir viel Überzeugungsarbeit leisten, da eine grosse Zurückhaltung zu spüren war», sagt Mitbegründer Moritz von Petersdorff-Campen. Erst als die Hoteliers merkten, dass der digitale Concierge die Gästekommunikation verbessert beziehungsweise effizienter gestaltet, konnten die Jungunternehmer durchstarten. «Heute verdoppeln wir unseren Kundstamm von Jahr zu Jahr.»

Nicht allen Start-ups, die auf eine Digitalisierung des Concierge-Wesens setzen, gelingt der Durchbruch: «i-frontdesk» mit Sitz in München beispielsweise wurde beim Start im 2014 für seinen smarten Concierge in digitaler Form gelobt und unter anderem von der «Süddeutschen Zeitung» als vielversprechendes Jungunternehmen vorgestellt. Mittlerweile musste «i-frontdesk» aber kapitulieren, wie Mitbegründerin Dorna Hekmat bestätigt: «Wir mussten vor ein paar Monaten «i-frontdesk» schliessen.» Ihrer Meinung nach gebe es nach wie vor viel zu wenige Visionäre in der Hotellerie. «Zu wenige, die die Bedeutung und vor allem die Vorteile der modernen Technologie erkennen und sich trauen, diese auch einzusetzen und zu nutzen.» Dennoch sei es eine sehr spannende Erfahrung gewesen, «aber auch schmerzhaft zu sehen, wie ähnliche Konzepte bestens funktionieren.»

## In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche

## alle News auf htr.ch



zvg

### wachstum H-Hotels setzt auf «H.ostel» und Hyperion Hotels

Die deutsche H-Hotels Gruppe mit Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz komplettiert ihr Markenportfolio mit dem Launch der Budgetmarke H.ostels für junge, urbane Reisende. Das erste «H.ostel» wird Anfang 2018 in Münster eröffnet. Ergänzt wird es mit dem Premium-Brand Hyperion Hotels für zeitlos luxuriösen Komfort. Des Weiteren kommen Neuprojekte in Deutschland hinzu sowie die Expansion ins europäische Ausland: 2019 wird ein erstes H2 Hotel in Budapest eröffnet.



zvg

### markenschutz Cuchaule soll künftig als Marke eingetragen sein

Um die Cuchaule vor Nachahmungen zu schützen, hat das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) das Gesuch um die Eintragung als geschützte Ursprungsbezeichnung (GUB) im Schweizerischen Handelsamtsblatt veröffentlicht. Cuchaule, ein leicht gesüßtes Safranbrot aus dem Freiburgerland, sei nicht nur aufgrund seiner Herkunft und Geschichte, sondern auch mit seiner Zusammensetzung, Form, Krumenbeschaffenheit und seinem Geschmack typisch und einzigartig, befand das BLW.



Simon Iannelli

### umwelt Mit eigenem Mehrwegbecher zu Caffè Spettacolo

Bei Caffè Spettacolo kann per sofort jeder seinen eigenen Travel mug oder Thermosbecher mitbringen und befüllen lassen. Die zu Valora gehörende Kaffeebarkette will so den durch Pappbecher anfallenden Abfall reduzieren. Gäste, die ihren eigenen Mehrwegbecher nutzen, erhalten zudem ein kostenloses Upgrade auf die Grösse «Grande». Um die Gäste zur Aktion anzuregen, schenkt die Kaffeebarkette bis 31. März allen, die ihren eigenen Becher mitbringen, einen Rabatt von 50 Prozent auf Heissgetränke.



Slow Food Market

### berner slow food market Neu mit «Slow Food Woche» und «Local Food Heroes»

Am zweiten Berner Slow Food Market, der vom 10. bis 12. März auf dem Gelände der Bernexpo stattfindet, rückt das Lokale in den Vordergrund: Anlässlich der ersten «Berner Slow Food Woche» machen dreizehn Berner Restaurants kulinarisch auf Slow Food aufmerksam, indem sie verschiedene Gerichte aufnehmen, die der Philosophie von Slow Food entsprechen. Zudem gibt es neu die «Local Food Heroes». Das sind Kleinproduzenten, die am Markt die Gelegenheit erhalten, sich und ihre Erzeugnisse vorzustellen.



zvg

### hotelfachschule Das SSTH Food Festival wird zum «Rhythm'n'Food»

Erneut laden diesen Frühling die Studierenden der Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH) zu einem kulturellen Highlight in Passugg ein. Der am 6. Mai ausgetragene Anlass heisst nun Rhythm'n'Food und der Fokus wird neu auf alles gerichtet sein, was mit Musik und Unterhaltung zu tun hat. Ausgeführt wird der Anlass traditionellerweise von den Studierenden des fünften Semesters der SSTH. Sie sind es auch, die den Besuchenden Kulinarisches aus allen Ecken der Welt servieren werden. fee