

NEUE Hotelier-SERIE: DAS BETT IM HOTEL (TEIL 1)



Mit mehr
Bett
zu mehr
Gast!

Ein Hotel ohne Zimmer? Ein Zimmer ohne Bett. Undenkbar. Das Thema Schlafkomfort gehört zu den Kernkompetenzen der Hotel-Branche. Mit dem «Verkauf» von Betten erzielen fast alle Hotels die besten Renditen. Und trotzdem – dies belegen aktuelle Studien und Hotel-Tests – kümmern sich (zu) viele Hoteliers nicht um ihre Betten. Der «Hotelier»-Fachautor, Schlaf- und Bettenforscher Jens Rosenbaum stellt im ersten Teil der neuen «Hotelier»-Serie 10 Thesen rund ums Hotel-Bett auf.

TEXT Jens Rosenbaum



Erst kürzlich warb eine internationale Fluggesellschaft in einer überregionalen Tageszeitung nicht mit einem Flugzeug, sondern mit der Fotomontage einer Passagierin. Die eine Hälfte der Dame – genauer ihre Beine – wurden gezeigt im typischen Umfeld einer Flugzeugsitzreihe der gehobenen Klasse. Die andere Hälfte der Dame ruhte jedoch liegend und in völliger Entspannung im scheinbar eigenen Bett – ganz wie zu Hause.

Hier warb nun ein Dienstleister, dessen Kernkompetenz in der Beförderung von Menschen durch die Luft von A nach B besteht, mit der Aussage: Wer mit mir fliegt, kann sich dabei so erholen und ausruhen wie in seinem eigenen Schlafzimmer. Bett & Schlafen als Werbebotschaft einer Fluglinie? Warum nicht, denn wer auf Reisen ist, weiss eine erholsame Nacht besonders zu schätzen. Daher ist diese Strategie, das Bett in den Mittelpunkt zu rücken, sicherlich erfolgversprechend.

Vielen Hoteliers fehlt eine Strategie bei ihrer Kernkompetenz...

Wirft man hingegen einen Blick auf Werbeaussagen der Hotellerie, so darf man sich schon fragen, ob es überhaupt eine Strategie gibt! Beworben werden im Hotel Dinge wie das kostenlose WLAN und die hauseigenen Parkplätze, das Fenster zum See und der grosszügige Spa, die Klimaanlage und die Auswahl zwischen drei Restaurants. Man erfährt, ob es einen elektrischen Haartrockner gibt und der Schminkspiegel beleuchtet, das Personal mehrsprachig ist und das Haus einen Design-Preis gewonnen hat – aber nicht, welche Bettausstattung auf den Gast wartet!

Sollte man nicht genau hier, beim Bett, die Kernkompetenz der Hotels vermuten? Es scheint sehr oft das Gegenteil der Fall zu sein, denn Betten sind in fast allen Hotels der wunde Punkt. Wenn nicht das Alter – und damit der Grad der Abnutzung –, ist es die Hygiene, der Komfort, die Ausstattung oder das Bettsystem als Ganzes, was oft berechtigten Anlass zur Kritik gibt. Tatsache ist, dass viele Hotels das Thema Bett und Schlafkomfort als erledigt betrachten, sobald dem Gast eine horizontale Liegefläche geboten werden kann. Das Bett und die damit verbundenen Möglichkeiten interessieren keinen!

... weil die Hotelbranche das Bett aus den Augen verloren hat!

Diese Behauptung, dass die Hotelbranche mehrheitlich blind auf dem «Bettenauge» ist, lässt sich durch mehrere Aspekte belegen. Als Thesen formuliert, liefern sie vielleicht wichtige Diskussions- und Lösungsansätze: >



Das Hotel investiert bevorzugt nur in Qualität, die man nicht sieht

Mit dem Wissen um die Investitionskosten eines Zimmers erstaunt es immer wieder, wenn für Betten und Bettwäsche am Ende kein Geld mehr da sein soll. Warum wird aber für eine Design-Lampe oft mehr Geld ausgegeben als für das Bett? Antwort: Weil die Lampe als optisches Design-Element die Blicke des Gastes auf sich zieht und sich ihre Eleganz und Formensprache auf das Zimmer überträgt – wohingegen das Bett einfach nur flach und langweilig daherkommt. Die Qualität einer Matratze sieht man leider nicht, wenn man das Zimmer betritt.

Wichtige Markt-Trends werden in der Hotellerie nicht wahrgenommen

Nach wie vor sind im Hotel zu über 90 Prozent klassische Federkernmatratzen die erste Wahl, ob als Box-Spring, Bonell- oder Taschenfederkern. Das ist interessant, denn der Hotel-Gast kauft in seiner primären Funktion als privater Verbraucher zu fast 80 Prozent Schaummatratzen. Denn auch im Matratzenmarkt gibt es technologische Innovationen, die immer dann vom Verbraucher angenommen werden, wenn sie einen Vorteil bringen. Man darf also darüber nachdenken, warum eine solche Marktentwicklung bei der Hotellerie keine Beachtung findet – vermutlich, weil sie dort gar nicht bekannt ist!

Technische Möglichkeiten werden von den Hoteliers ignoriert

Während der Mensch daheim die Bettstelle nach seinen individuellen Bedürfnissen aussuchen kann, wartet im Hotel-Zimmer die Standardmatratze – eine für alle. Aber muss das sein? Gibt es nicht schon längst Materialien, die sich der Körperform individuell anpassen? Was ist mit Bettssystemen, bei denen die Unterfederung per Handgriff auf das Gewicht des Menschen eingestellt werden kann? Wo sind all die Zutaten, welche die Bettenindustrie bereithält, um eine anatomisch gesunde Lagerung während der Nacht zumindest zu versuchen? Eine auf den Gast anpassbare Bettstelle wäre bestimmt eine tolle Sache – wenn man sich als Hotelier dafür nur interessieren würde.

Sauber nur, wo man auch hinschaut...

Sauberkeit ist das «A» und «O» im Hotel! Ein fremdes Haar auf dem weissen Laken – und das Drama nimmt seinen Lauf. Aber was ist mit der Hygiene unter dem Laken? Heute sind wir auf dem Stand, dass alles an Textilien gewaschen wird. Aber was ist mit Kissen und Matratzen? Man hört davon, dass diese gesaugt, chemisch bedampft oder gebürstet werden. Gerade weil eine Matratze über die Jahre aber literweise Körperflüssigkeiten aufnimmt, wäre hier absolute Hygiene

angesagt. Und daher gibt es hier auch längst Lösungen von der Industrie, Matratzen komplett zu waschen, mit Wasser und Reinigungsmittel. Aber wenn der Gast die nackte Matratze nicht zu sehen bekommt, wozu dann dieser Aufwand?

... und Sauberkeit nur so viel, wie man gezwungen wird!

Bis zur Aufnahme von Encasings und den Vorgaben zur Matratzenreinigung im Rahmen des Kriterienkataloges bei der Hotel-Klassifizierung gab es vonseiten der Hotellerie in Sachen Matratzenhygiene keinerlei echte Massnahmen. Und auch jetzt wird nicht mehr als nötig getan, wobei mit den meisten Encasings lediglich die Matratze vor dem Gast geschützt wird. Wie gut der Gast darauf schlafen kann, ist zweitrangig, da die Schlafqualität ja kein Kriterium für die Sterne-Vergabe ist. Prüfbare Hygienestandards bei Matratzen (wie zum Beispiel in der Küche) gibt es auch nicht, da der Zwang von aussen dazu fehlt.

Auswechslung der Matratzen erst nach Reklamation

Was beim Auto das Strassenverkehrsamt, ist beim Hotel-Bett der Gast – ausgetauscht wird vielfach erst dann, wenn die Reklamationen bedrohlich zunehmen. Die Kontrolle, ob Matratze und Unterfederung noch in einwandfreiem Zustand sind, muss meist der Gast übernehmen – erst wenn er meckert, wird es Zeit. Dabei wäre es so einfach, dieses Ärgernis für den Gast zu vermeiden, wenn das Hotel es selbst kontrollieren würde.

Optimierte Bettwäsche ja, aber nicht für den Gast

Kein Zweifel: Ein Hotel muss bei seiner Ausstattung auf Effizienz achten. Und so ist es richtig und wichtig, bei der Wahl der Bettwäsche sowohl die Bedürfnisse des Housekeepings wie auch der Wäscherei zu berücksichtigen. Aber was ist mit dem Gast? Eine ganze Industrie lebt davon, privaten Verbrauchern herrlichste Bettwäsche in unterschiedlichstem Design und diverser Haptik anzubieten. Doch davon machen die meisten Hotels keinen wirklichen Gebrauch, weil ihr Interesse allein der Effizienz des Betriebes gilt.

Richtig klimatisiert ist nur die Minibar

Der Fachmann weiss, dass die ideale Schlafzimmertemperatur bei etwa 18 Grad liegen sollte und, je nach Wärmebedürfnis des Menschen, eine entsprechende Zudecke genutzt werden muss, um unnötiges Frieren oder Schwitzen zu vermeiden – denn beides stört empfindlich und nachhaltig einen erholsamen Schlaf. Doch ebenso wie bei den Matratzen steht in den meisten Hotels nur

eine Standardzudecke zur Verfügung, bisweilen noch zusätzlich eine Woldecke im Schrank. Wenn dann noch eine nicht fein abstimmbare Klimaanlage auf eingeschränkte Lüftungsmöglichkeiten durch das Fenster trifft, dann muss der Gast zusehen, wie er mit seinem optimalen Wärmebedürfnis unter der Zudecke auf der Strecke bleibt. Dabei wäre ein Angebot an Zudecken mit unterschiedlichem Wärmegrad so einfach.

Neueste Licht- und Multimediakonzepte, aber keine Ideen für das Bett

Neue Hotelprojekte oder Grundsanierungen protzen oft genug mit einer Technikverliebtheit, die alles berücksichtigt, was State of the Art ist. Dabei ist der Gast nicht selten völlig überfordert damit, nur den richtigen Lichtschalter zu finden. Denn irgendwann möchte er doch nur schlafen und sich im Bett für den nächsten Tag erholen. Aber beim Thema Bett fehlt jegliche Innovationskraft, dem Grundbedürfnis eines Gastes einen Schritt näherzukommen: besser zu schlafen. Hier arbeitet man leider noch mit den gleichen Konzepten wie vor fünfzig Jahren.

Weil die Konkurrenz schläft, schlafen alle mit

In einer HRS-Umfrage aus dem Jahr 2009 – im Auftrag des renommierten Fraunhofer-Instituts – werden durchgelegene Matratzen von den Gästen eindeutig als Killerkriterium Nr. 1 ausgewiesen! Wenn zudem 99,7 Prozent der befragten Hotel-Gäste angeben, dass ihnen im Hotel die Matratzenqualität wichtig bis sehr wichtig ist und entsprechend 98 Prozent grossen Wert auf ein gutes Bett für den erholsamen Schlaf legen, sollte man doch glauben, dass damit das Bett stärker im Fokus der Anbie-

ter sein würde. Wenn dann noch 50 Prozent der befragten Gäste angeben, für ein ihren Bedürfnissen entsprechend ideal ausgestattetes Bett sogar mehr Geld zahlen zu wollen, würde man bei den sonst gültigen Marktmechanismen doch erwarten, dass sich alle Hoteliers sofort auf «das Bett» stürzen. So klar und logisch nachvollziehbar diese Ergebnisse sind, so wenig einleuchtend ist der Umstand, dass genau dies nicht geschieht.

Woran kann es also nur liegen, dass in der Hotel-Branche die Innovations- und Investitionsneigung für das Bett noch unter der für das Kosmetikset im Bad oder für das tägliche Blumenarrangement liegt? Liegt es daran, dass der Mensch nur glaubt, was er sieht – und nachts hat er ja die Augen zu? Wird das Bett nicht mehr wahrgenommen, weil die meisten gar nicht wissen, warum man überhaupt schläft und was im Schlaf passiert?

Dabei bietet das Bett ungeahnte Potenziale

Wenn es nur der Aufklärung bedarf, so kann dem Unwissen leicht abgeholfen werden. Es braucht aber wohl einen anderen Ansatz, um das Bett wieder mehr in das rechte Licht zu rücken. Erst wenn der Hotelier erkennt, wie er das Bett als Instrument nutzen kann, um sich im härter werdenden Wettbewerb besser zu behaupten, gleichzeitig Kosten spart und zudem Risiken vermeidet, wird sein Interesse, sich diesem Thema wieder stärker zu widmen, geweckt werden können. Erst wenn die Formel «mit mehr Bett zu mehr Gast» verstanden wird, offenbart sich, welche Potenziale hier schlummern. Doch das Thema Bett ist eben nur etwas für ausgeschlafene Hoteliers!

Hotelier serie

Das Fachmagazin «Hotelier» publiziert in einer vierteligen Serie unter dem Titel «Das Bett im Hotel» aktuelle und neue Erkenntnisse rund ums Bett in der Hotellerie. Tatsache ist: Im Bereich Logement (Zimmer) erzielen die meisten Hotels die besten Renditen – nur kümmern sich (zu) viele Hoteliers nicht oder nur zweitrangig um dieses Thema. Dabei gehört der Schlafkomfort zu den wichtigsten Kernkompetenzen der Hotel-Branche.

In der nächsten «Hotelier»-Ausgabe (April, Nr. 4) lesen Sie, warum die Matratze im Hotel-Zimmer nicht nur eine Liegefläche ist. Und was bei Hotel-Matratzen unbedingt beachtet werden sollte.

Die Serie «Das Bett im Hotel» wird unterstützt von den Firmen Schwob AG, Burgdorf (Hotel-Textilien) und Swissfeel (Matratzen).

www.schwob.ch
www.swissfeel.com

DER AUTOR Jens Rosenbaum (48) hat Mathematik und Wirtschaftswissenschaften studiert und einen Abschluss als Diplom-Kaufmann. Er ist zudem diplomierter Schlafberater der Akademie LDT Nagold. Seit 2000 ist er selbstständiger Unternehmensberater. Seine Schwerpunkte sind Marktuntersuchungen und Konzepte für gesundheitsorientierte, orthopädische Bettwaren in Einzelhandel und Hotellerie. Ein regelmässiger praktischer Bezug zu den Schlafbedürfnissen der Menschen erfolgt durch das familieneigene, 1876 gegründete Bettenfachgeschäft. Es wurde 2013 mit dem Titel «Bettendachhändler des Jahres» ausgezeichnet.
rosenbaum@swissfeel.com
www.swissfeel.com

