



Neue Trends in der Luxushotellerie

«Erlebnisse sind der neue Luxus!»

Luxus war früher ein Synonym für Reichtum und Extravaganz. Exemplarisch sei das «Badrutt's Palace» in St. Moritz genannt: prachtvolle Architektur, ein prunkvolles Interieur und passend dazu der Rolls-Royce vor der Tür. Ein Blick auf unsere Gesellschaft zeigt, dass dieser Luxus seine besten Tage hinter sich hat.

BILD swiss-image.ch

Während viele Luxusmarken noch immer die materiellen Bedürfnisse ihrer Kunden befriedigen, ist die touristische Branche schon einen Schritt weiter. Hier zeigt sich: Die Definition von Luxus variiert von Generation zu Generation, ist subjektiv geworden. Die älteren Generationen – auch als Babyboomer und Generation X bekannt – haben bereits Karriere gemacht oder sind auf dem Höhepunkt ihres Erfolgs. Dazu gehört vor allem materieller Besitz wie Auto(s), ein Haus, aber auch Ferien an exklusiven Orten in luxuriösen Hotels. Es gibt jedoch ein

bestimmtes Gut, das für diese Generation erst zum Luxus geworden ist: Zeit – ein Luxusgut, dem nach der Karriere besonders viel Wert beigemessen wird.

Wahl ist keine Qual

Dies hat auch Auswirkungen auf das Reise-Verhalten. Es geht gar nicht mehr um die luxuriöseste Suite, das teuerste Essen oder das grösste Spa. Vielmehr zählen der Service und das Angebot rund um die Übernachtung: die Möglichkeit, zur Massage oder zum Yoga zu gehen, ein Sterne-Restaurant oder einen Personaltrai-

ner in der Nähe zu haben. Auch wenn viele dieser Optionen nicht genutzt werden, der wahre Luxus ist nicht die Dienstleistung selbst, sondern die Möglichkeit, sie zu haben, etwas tun zu können – falls man es möchte. Der Wunsch nach Selbstbestimmung steigt – fixe Zeiten für Essen, Sport und Entspannung werden immer mehr zur Last.

Die Millennials kommen!

Ein Trugschluss wäre jetzt anzunehmen, dass die nachfolgenden Generationen sich ebenso verhalten. Die jüngeren Generati-

onen – Y und Z – zeigen, dass sie immer weniger Interesse an materiellem Besitz haben, Luxus in ihrem Leben aber trotzdem eine Rolle spielt. Millennials, die zwischen 1980 und 2000 Geborenen, machen in den D-A-CH-Märkten 24 Prozent der Bevölkerung aus. Bis zum Jahr 2025 werden sie für rund 40 Prozent des Umsatzes im Luxussegment verantwortlich sein. Eine Gruppe also, die man nicht unterschätzen sollte. Reisen zum Beispiel hat sich bei den Millennials zum Luxusgut Nr. 1 etabliert. Autos und andere materielle Besitztümer sind in den Hintergrund gerückt. Stempel im Reisepass sind das viel begehrlichere Statussymbol.

Instagramability ist ein Muss!

Teilen statt besitzen lautet das Credo. Neue Geschäftsmodelle befriedigen genau diese Bedürfnisse. Airbnb® ist der Star-Brand – geliebt und gefeiert von den Millennials. Statt in einem seelenlosen Hotelzimmer wohnt man lieber authentisch. Man fühlt sich zugehörig und weniger als Tourist. Und wenn es doch das klassische Hotel sein soll, dann bitte mit Instagramability-Faktor. Millennials sind süchtig nach Anerkennung. Instagramability ist zum wichtigsten Reisemotiv geworden.

Fakten

Die fünf Kern-Erkenntnisse

- 1 Luxus ist subjektiv und damit individuell geworden – auch in der Hotellerie. Der Wunsch nach Selbstbestimmung bei den Gästen steigt.
- 2 Je jünger die Gäste, desto unwichtiger sind materieller Besitz und klassische Status-Symbole.
- 3 Erlebnisse sind die neuen Status-Symbole.
- 4 «Sterne» sind nicht mehr mit Luxus gleichzusetzen. Die Community definiert, was als wertvoll erachtet wird.
- 5 Gäste werden immer erfahrener und anspruchsvoller. Wer sie frühzeitig einbindet, versteht, wie der Luxus von morgen aussieht.

Eine nachvollziehbare Verhaltensweise, denn Millennials sind von jeher gewohnt, im Mittelpunkt zu stehen. Ihre Kindheit ist bestens dokumentiert mit Fotos und Videos, und neue Techniken sind für sie eine Selbstverständlichkeit. Das Smartphone ist ein Teil von ihnen und ermöglicht gleichzeitig die Interaktion mit anderen. Das, was man im Hotel erlebt, wird sofort in sozialen Medien geteilt. Das Geteilte wird kommentiert und «geliked».

Hotels müssen umdenken

Hotels werden plötzlich nach ganz neuen Parametern beurteilt. Die Sterne sind nicht mehr das Mass aller Dinge. Im Gegenteil, sie haben an Bedeutung verloren! Die Community definiert, was bedeutend ist, und somit auch, was der Luxus von heute ist. Das verändert das Marketing und die Markenführung von Hotels massiv. Reine Senderkampagnen funktionieren bei jüngeren Generationen nicht mehr. Sie wollen eingebunden werden, Feedback geben und Teil des Narrativs sein. Der Gast wird damit Teil des Marketing-Teams. Erlebnisse sind bedeutender geworden als materieller Besitz. Sie werden in den sozialen Medien geteilt und mit Anerkennung belohnt.

Gefragt sind Wow-Momente

Für Hoteliers bedeutet das ein Umdenken und eine Neuinterpretation von Bestehendem. Der Concierge hat beispielsweise noch nicht ausgedient, seine Rolle ist jedoch eine andere. Heute ist er mit dem Gast per «WhatsApp» rund um die Uhr verbunden. Der freie Massage-Platz oder die Tisch-Reservierung am Abend ist mit ein paar kurzen Nachrichten gebucht, egal wo man sich gerade befindet. Die Hotelbuchung findet nicht mehr persönlich am Telefon statt, sondern mit einem Klick über Instagram. Die jüngeren Reisenden werden immer reiseerfahrener und damit auch anspruchsvoller. Ein Hotel muss seinen Gästen in Zukunft etwas bieten, das über das, was der verwöhnte Reisende tagtäglich erlebt, hinausgeht. Luxus bemisst sich nicht mehr an den goldenen Armaturen und dem Marmorbad, sondern an Erfahrungen und «Wow»-Momenten, die man anderen voraushat.

Die Autoren



Klaus-Dieter Koch (Generation X) ist Gründer der Management-Beratung «Brand Trust». Er zählt zu den erfahrensten Markenstrategie-Beratern Europas: Schon früh fokussierte er auf das Thema «Marke» als Management-Instrument und berät seit über 25 Jahren Konzerne und KMU darin, wie sie den Unternehmenswert mithilfe ihrer Marke steigern können.



Eva Wandhoff (Generation Y) ist Senior Brand Consultant bei «Brand Trust» und Expertin für Brand Management im Tourismus. Sie begleitet Destinationen und Hotels bei der Entwicklung ihrer Marken – von der Positionierung bis zur Umsetzung an den Markenkontaktpunkten.

Bild linke Seite

«Die Reise zum Ich» lautet der neue Luxus. Der künftige Luxusgast setzt auf höchste Individualität, Freiheit und Naturerlebnis.