

MEHRWERT (6)

Fluid Care auch bei den Hoteliers

CLAUDIA FICHTNER

Hotels und Altersheime verbindet, dass sich in ihrem Stammmarkt aggressive Anbieter etablieren. Im Hotelmarkt übernahm Airbnb in Kürze relevante Marktanteile. Im Seniorenmarkt bieten Konkurrenten betreutes Wohnen, Alterswohnungen oder Seniorenheimen an. Dass Branchenfremde so erfolgreich sind, ist Ausdruck einer zu lange gefühlten Sicherheit: «An uns kommt keiner vorbei.» Verschlafen wurden neue Produkte und Leistungen.



Hoteliers versuchen, sich Airbnb mit Klagen vom Leib zu halten. Zum Teil sogar erfolgreich, wie die Regulierung in Berlin zeigt. Auch in der Schweiz erwartet die Hotelbranche, dass die Politik eingreift. Ausgerechnet aber Alters- und Pflegeheime werden wegen des Konkurrenzdrucks zu Treibern der Innovation. Heime ergänzen ihr Angebot mit modernen Wohnformen. Je nach Selbstständigkeit wählen die Bewohner aus einer Vielzahl von Pflege- und Serviceleistungen.

«Baumhäuser oder Boote über die Hotelseite anbieten.»

Diese Leistungen stellen die Heime nicht nur den eigenen Bewohnern zur Verfügung, sondern auch Senioren, die in der Umgebung in ihren eigenen Wohnungen oder Häusern wohnen. «Fluid Care» heisst der Trend. Radikal stellt sich für die Heime die Frage «Make or Buy».

Als Vielreisende würde es mir gefallen, wenn diese Denke auch in der Hotellerie einsetzte. Dies könnte gerade in der ländlichen Hotellerie und Gastronomie vielversprechende Impulse bringen. «Fluid Holidays» würde eine Entbündelung der Leistungsbestandteile eines Hotels bedeuten: Warum nicht private Wohnungen, Baumhäuser oder Boote in der Umgebung über die hoteleigene Website vermitteln? Oder das Hotel bietet Reinigung und Mahlzeiten der Bevölkerung oder den Gästen in Ferienwohnungen der Umgebung an. Die Öffnung des Spa-Bereichs für Externe zielt in diese Richtung. Die Hotels könnten dabei mit ihrer etablierten Marke und ihrem Qualitätsstandard werben – denn mittlerweile häufen sich die schlechten Erfahrungen mit Airbnb.

Das Selbstverständnis eines Unternehmens muss angepasst werden. Wer sagen kann «Wir bieten Naturerlebnisse», hat mehr Spielraum für Weiterentwicklung, als wer sagt «Wir sind das Hotel für Naturfreunde».