



Qualität ist kein Zufall, sie ist immer das Ergebnis  
angestregten Denkens. John Ruskin

Wir schaffen Unternehmenserfolge  
*praxisnah - messbar - umsetzbar*

# Qualitätsmomente

Beratung ist bei uns  
immer Chefsache!



**impuls**consult<sup>+</sup>  
www.impuls-consult.at



## Peter Peer

Unternehmensberater, Trainer und Moderator.  
langjährige Erfahrung im internationalen Hotel-  
wesen, darunter knapp drei Jahrzehnte bei Accor

### Funktionen:

- Ehrenpräsident der österreichischen  
Hoteliervereinigung (ÖHV)

## Sigrid Peer

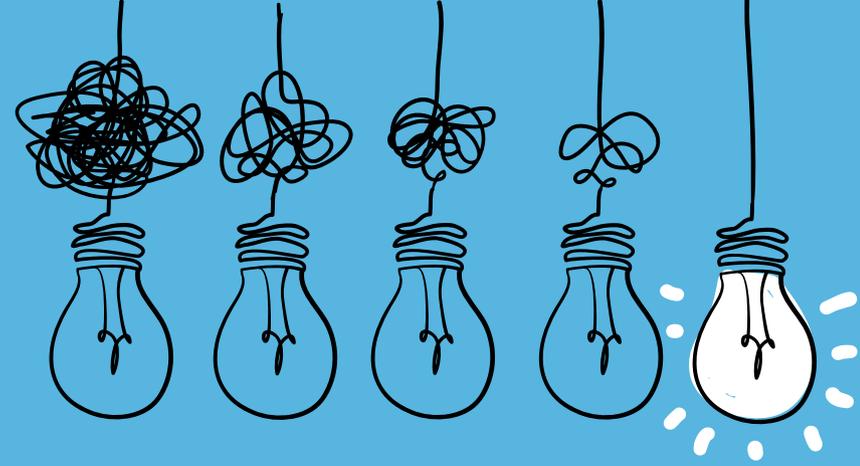
Systemischer Business Coach, Spezialgebiet Sales &  
Marketing und Revenue Management, mit lang-  
jähriger Erfahrung in der Hotellerie, zuständig für  
Weiterbildung und Trainings.

### Bisherige Tätigkeiten:

- Key Account Management
- Geschäftsführertätigkeiten in namhaften  
österreichischen Tourismusunternehmen
- Operations- und Revenue Management

Als praxiserfahrenes Beratungsunternehmen begleiten wir Hoteliers und touristische Betriebe bei der Entwicklung von Unternehmensstrategien, Konzepten und Analysen zur Ertragsoptimierung.

Wir helfen bei der Umsetzung und entwickeln gemeinsam mit Ihnen Kontrollmaßnahmen zur langfristigen Sicherstellung der Unternehmensziele.



## GUT IST OFT NICHT GUT GENUG

Aus Erfahrung wird man klug, heißt es. Wir sagen: Das stimmt – vor allem, wenn es um die Erfahrung der Gäste geht. Doch das Erlebnis des Kunden wird bewusst und unbewusst beeinflusst. Und der entscheidende Impuls, um aus einem zufriedenen Gast einen loyalen „Botschafter“ des Hotels zu machen, ist oft nur schwer zu identifizieren.

Wir betrachten jeden Betrieb aus dem Blickwinkel des Kunden / Gastes. Mit unseren qualitäts- und ertragsoptimierenden Werkzeugen erkennen wir, wo Handlungsbedarf besteht.

Mit dem EXCELLENCEscan+ analysieren wir in mehreren Schritten die Stärken und Schwächen des Betriebs im direkten Gästekontakt.

Nicht vergessen dürfen wir, wie agieren die Führungskräfte. Arbeiten sie Hand in Hand oder sind sie top Einzelkämpfer. Wir zeigen die Stärken und die Schwächen des Teams auf und entwickeln Strategien zur Optimierung.



## Auf der Suche....

Qualitätssicherungsmaßnahmen sind in der Hotellerie schon lange keine exotischen Begriffe mehr. Ganz im Gegenteil ist es heute so, dass Unternehmen die Ihre Dienstleistungs- und Ausstattungsqualität im Griff haben, die Gewinner im Markt sind.

Transparente Beurteilungssysteme im digitalen „www“ erhöhen den Risikofaktor. Aufgezeigte Mängel können Neubuchungen verhindern und die Preisdurchsetzung wird immer schwieriger.

Daher investieren moderne, innovative Unternehmen kontinuierlich in Qualität und Qualitätssicherung.

Maßnahmen welche unterstützend helfen, sind Qualitätsmonitoringwerkzeuge. Weiterbildungsmaßnahmen des Führungsteams und der Mitarbeiter sind unverzichtbare Wegbegleiter zum Unternehmenserfolg.



EXCELLENCEscan<sup>+</sup>

the art of welcome - mystery guesting

„5 Senses“

## Die Kunst der Gastfreundschaft

Im „Zeitalter des Kunden“ ist die richtige Positionierung am Markt entscheidend.

Mit EXCELLENCEscan+ betrachten wir die Betriebe aus dem Blickwinkel der Kunden. Anhand von über 400 gewichteten Kriterien scannen wir die Stärken und Schwächen des direkten Gästekontakts.

Von der Reservierung über den Aufenthalt bis zur Nachbetreuung – kein Detail bleibt uns verborgen, kein Verbesserungspotenzial unentdeckt. Mit einer maßgeschneiderten Strategie und gezieltem Training helfen wir das positive Erlebnis der Gäste zu steigern und sie zu begeistern.

- Testen nach den Sinnen
- Erkennen von Potenzialen
- Gezieltes Training
- Begleitendes Monitoring



## Sinnes-Wahrnehmung

### WAS BEDEUTET NACH ALLEN SINNEN TESTEN

Was genau den Ausschlag gibt, damit aus einem zufriedenen ein begeisterter Gast wird, ist individuell sehr verschieden.

Oft sind es unterbewusste Wahrnehmungen, wie Gerüche, Geräusche oder Lichteindrücke, die die Meinung beeinflussen.

Genau diese Faktoren spüren wir mit EXCELLENCEscan+ auf.

Wir bewerten wie das Bettzeug riecht und wie es sich auf der Haut anfühlt. Wir beurteilen ob die Beleuchtung zur gewünschten Stimmung passt.

Wir hören ganz genau hin, achten auf Störgeräusche oder den richtige Ton der Hintergrundmusik. Denn selbst wenn schon alles perfekt erscheint, finden wir heraus, was noch fehlt, um exzellent zu werden.

# Think Green Live Green

## Unterbewusste Wahrnehmung

Ein weiterer Schwerpunkt ist der Bereich „Nachhaltigkeit“. Hier wollen wir speziell die unterbewussten Zeichen erheben. Also, was für ein Gefühl hat der Gast bei der gelebten Nachhaltigkeit im Hotel.

Als Beispiel: Wir messen in den wichtigsten Räumen Temperatur und Luftfeuchtigkeit und vergleichen diese mit Sollwerten. Weichen die Messungen zu sehr ab, nimmt der Gast es negativ wahr. Nicht nur im bewussten Empfinden sondern auch im unterbewussten. Sind die Zimmer überheizt denken manche Gäste an Energieverschwendung.

Aber nicht nur Temperatur – wir scannen auch wie das Unternehmen mit dem Thema Plastikvermeidung umgeht. Im Bereich Gastronomie sind es Themen wie Saisonalität und Regionalität.

Das sind hier nur einige Beispiele zum Thema Ressourcen-Schonung welche immer mehr als wichtige Qualitätselemente wahrgenommen werden.





Ich kann Dich gut riechen!

# Olfaktorische Wahrnehmung

- Guter Duft löst eine Vielzahl von Veränderungen im Gehirn aus.
- Wir Menschen reagieren hauptsächlich emotional auf Düfte.
- Duftbotschaften verändern unsere Einstellungen und unser Verhalten unbewusst.

Mit einem gut abgestimmten Duftkonzept erhöhen sich nicht nur die Kundenzufriedenheit, auch die Frequenz und der Umsatz wird gesteigert.

*Dadurch wird ein deutlicher Wettbewerbsvorteil erreicht.*

Unser emotionales Zentrum im Stammhirn bewertet Gerüche blitzschnell und vollkommen automatisch und leitet sie als Handlungsanweisungen weiter.

Düfte steuern also unser Handeln – doch bewusst sind wir uns dessen nicht. Darin steckt die wahre Macht der Düfte. Darüber hinaus verknüpfen wir mit Düften bestimmte Orte, Erlebnisse, emotionale Befindlichkeiten.

Auf diese Weise ist es möglich, „Duftmarken“ zu setzen, die bestimmte Gefühle auslösen. Ein Umstand, den das Duftmarketing zu nutzen versteht, als innovatives Instrument zur Markenpflege und nonverbalen Kundenkommunikation.

Entscheidend  
ist der Wille,  
der Beste zu  
sein.



409

Testfragen

6

Klassen

14

Touchpoints

4

Abschnitte

3

Beurteilungen

## Die Auswertung

Die Auswertung ist in klare und leicht interpretierbare Bereiche gegliedert.

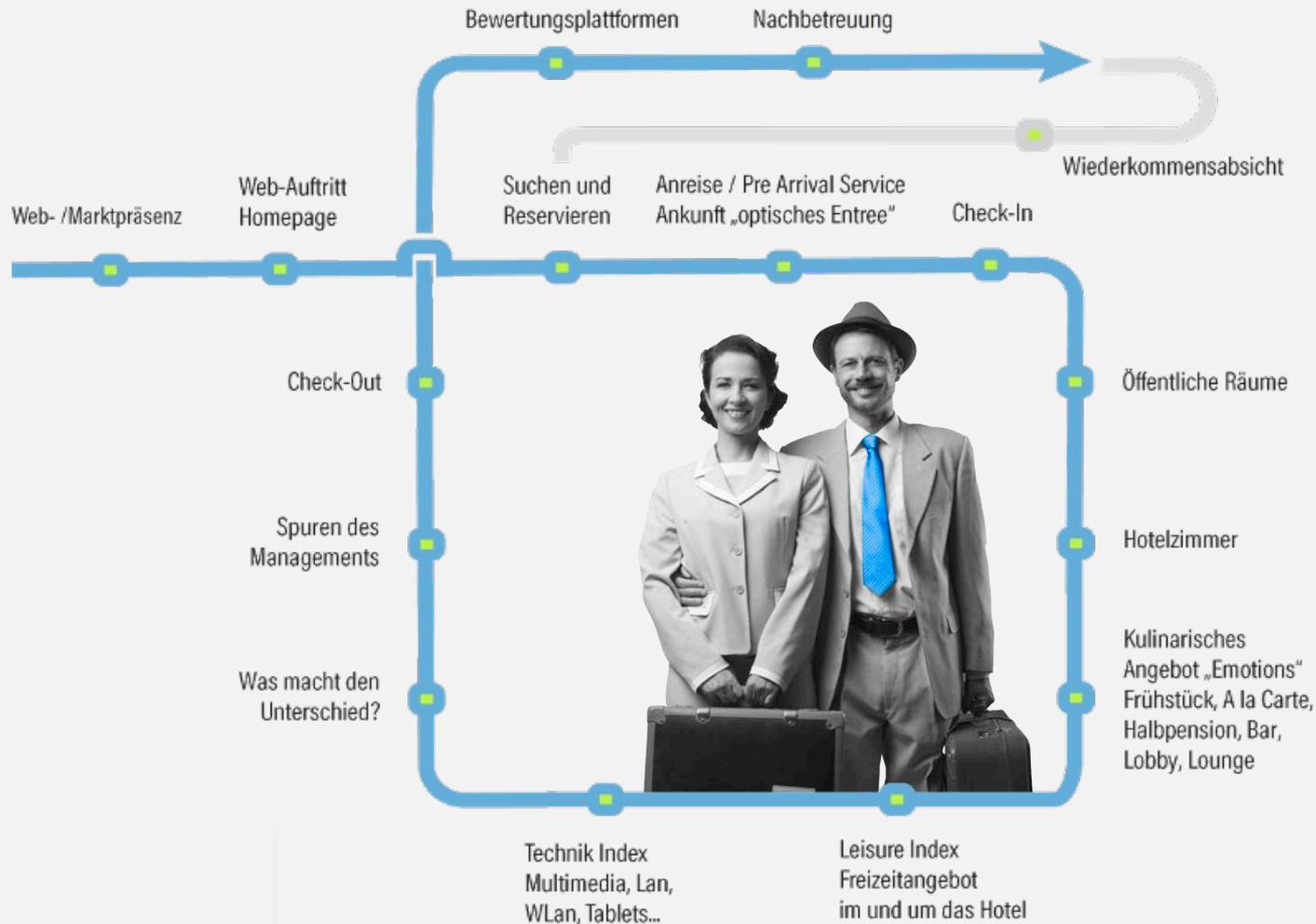
Sie reichen von einem globalen, raschen Überblick bis hin zu den detaillierten Ergebnissen.

Der Fokus bei den Beurteilungen liegt in der „subconscious perception“ (unterbewussten Wahrnehmung) sowie Geruchswahrnehmungen und der atmosphärischen Stimmung.

Ein wichtiges Thema ist auch die gelebte Nachhaltigkeit – nimmt der Gast dem Hotel das Engagement ab oder hat er das Gefühl von „Green-washing“.

Die unterbewusste Wahrnehmung ist wesentlich für die Entscheidung ob der Gast wiederkommt.

# Die Reise unserer Gäste



## Die Beurteilung

Analog der hier abgebildeten Reise des Gastes überprüfen wir alle angeführten 14 Touch-Points.

Die Beantwortung von 444 gewichteten Fragen zeichnen ein exaktes Bild aller Stärken und Schwächen der Unternehmens.

Fünf definierten Klassen lassen eine klare Beurteilung in den Bereichen Management, Dienstleistungsbereitschaft, Ausstattung und technischer Zustand zu. „Was macht den Unterschied“ wohl der wichtigste Punkt ergänzen die Beurteilung.



# Unsere Kunden





**impuls** hotel©

Impuls Hotel, Hotelentwicklungs,  
-betriebs und-beratungs GmbH  
Hochstraße 18, 1230 Wien

Peter Peer  
Mobil: +43 664 30 30 300  
Sigrid Peer  
Mobil: +43 664 142 04 18

[peter.peer@impuls-hotel.com](mailto:peter.peer@impuls-hotel.com)

Die Zukunft gehört  
denen, die die  
Möglichkeiten  
erkennen, bevor sie  
offensichtlich  
werden.