



© Global Office

»Telefonengel helfen in Spitzenzeiten«



© Global Office

Viele Kundenkontakte gehen verloren, weil ein Hotel aufgrund von Überlastung telefonisch nicht erreichbar ist. Ob sich die Anrufer jemals wieder melden, ist ungewiss. **Erik Krömer**, Inhaber des Dienstleisters Global Office, hat die Lösung: Das Unternehmen übernimmt den Dialog mit den Gästen. Auch das Hamburger Grandhotel Vier Jahreszeiten mit GM **Ingo C. Peters** und die Althoff-Gruppe mit CEO **Frank Marrenbach** testen den Service.



© Christian Schoppe



© Wolfgang Stahr

Gibt es eine Erhebung, wie viele Anrufe in einem Hotel durchschnittlich verloren gehen und was das für den Umsatz bedeutet?

Erik Krömer: Unsere Hotelkunden verlieren im Durchschnitt 190 Anrufe im Monat. Die Gründe sind vielfältig: Krankheitsausfälle bei den Mitarbeitern, Anrufspitzen, die oft mit den typischen Check-in- und Check-out-Zeiten zusammenfallen, und dienstplanbedingt zu dünn besetzte Schichten während der Lockdowns.

Global Office arbeitet mit vielen Unternehmen zusammen, wie viele Hotels gehören zu ihren Kunden?

Erik Krömer: Im Moment arbeiten wir mit 360 Hotels zusammen. Wir stellen fest, dass die Nachfrage im Zusammenhang mit Corona stark angestiegen ist, und gerade jetzt viele Hotels Interesse an einer Zusammenarbeit haben. Wir rechnen damit, dass wir in den nächsten Monaten weit über 500 Hotels betreuen dürfen.

Wie sieht die Aufgabe Ihres Unternehmens genau aus?

Erik Krömer: Mit über 260 Telefonengeln in Deutschland, Österreich und Namibia sichern wir die professionelle Erreichbarkeit verlässlich ab. Unser wichtigstes Ziel ist es, jedes einzelne Hotel als engagierten Gastgeber mit einer ausgeprägten Servicehaltung zu vertreten. Fast immer lassen sich die Fragen zukünftiger Gäste in vollem Umfang beantworten, oder wir können Buchungsanfragen direkt entgegennehmen. Insbesondere in Stoß- oder Randzeiten zeigt sich durch Global Office eine bessere Erreichbarkeit und auch eine neue Qualität von Gastlichkeit – zuvorkommend, motiviert und »ungestresst« und ohne die typischen Interessenkonflikte bei Schlangen an der Rezeption oder bei weitergeleiteten Anrufen außerhalb der Schichtzeiten.

Was ist dabei die Herausforderung?

Erik Krömer: Die Vielzahl der Häuser bringt eine Vielzahl an Details mit sich. Neben den sprachlichen Aspekten (oft internationale Gäste) sind auch die individuellen Prozesse und die besondere Kultur und Tradition eines Hauses von Bedeutung. Hier kommen unsere

50 Partner zum Einsatz, die direkt im Hotel die Einbindung von Global Office mit den Verantwortlichen besprechen und entwickeln. Ihre langjährigen Erfahrungswerte können wir somit in jedes Projekt miteinbringen.

Viele von uns haben Erfahrungen mit Hotlines gemacht, bei denen keiner eine Ahnung vom Produkt hat. Wie stellen Sie sicher, dass es keine babylonische Verwirrung gibt?

Erik Krömer: Gemeinsam mit der Uni Koblenz, dem Center for Service Excellence, in Person Prof. Mathias Gouthier und Carsten K. Rath, haben wir für unsere Telefonengel den Ausbildungsstandard »Service Excellence« entwickelt. Unsere Telefonengel sind den Gästen am Telefon nicht nur hilfreich, sondern machen schon das Gespräch zum positiven Erlebnis. Bereits in der Vorbereitung werden mögliche inhaltliche Schwerpunkte und Fragestellungen in der telefonischen Kommunikation des jeweiligen Betriebes erarbeitet und für jedes Hotel in eine eigene Datenbank eingearbeitet. Diese öffnet sich automatisch bei einem eingehenden Telefonat für das betreffende Haus. Somit stehen den Telefonengeln alle Informationen sofort in einer klar aufbereiteten Struktur zur Verfügung. Fragen zum Parkplatz, zu den Restaurantöffnungszeiten oder zur Sauna gehören wie Fragen zum Kinderbett oder mitgebrachten Hund zur Tagesroutine.

Es wird immer so sein, dass eigene Mitarbeiter in den meisten Situationen vor Ort die erste Wahl am Telefon sind. Diese können, werden und wollen wir nicht ersetzen. Wir können aber in stressigen Phasen und bei Prioritätenkonflikten unterstützen, indem wir Warteschleifen, Besetztzeichen und Anrufbeantworter verhindern. Und das können wir gut! Besetztzeichen oder keine Antwort sind aus Gästesicht heute nicht mehr akzeptabel.

Herr Marrenbach, warum testen die Althoff-Hotels den Erreichbarkeitsservice?

Frank Marrenbach: Wir optimieren regelmäßig unseren Gastservice, hierunter fällt auch die Erreichbarkeit unserer Hotels. Global Office wurde uns empfohlen, und



wir waren gleich interessiert, diese besondere Dienstleistung auszuprobieren. Wir haben dazu drei Hotels unserer Althoff Gruppe ausgewählt. Zwei Hotels der Althoff COLLECTION und ein AMERON Hotel.

Wie lautet das Zwischenfazit?

Frank Marrenbach: Ein Zwischenfazit ist genau die richtige Definition. Wir kommen aus einer sehr besonderen Zeit. Die Hotels sind gerade erst ein paar Tage nach der extrem langen Schließungsphase geöffnet. Das bedeutet, dass es sich zurzeit noch um einen außergewöhnlichen Zustand handelt, der besonders zu bewerten ist. Auffällig ist schon die Quantität der Anrufe, die bei Global Office zu verzeichnen ist. Erste Erkenntnisse zu besonders bevorzugten Anrufzeiten konnten evaluiert werden. Wichtig ist das Thema Learning im Anfangsstadium. Wir befinden uns im regelmäßigen Austausch mit dem Account Manager, damit der Service optimal umgesetzt wird und der Gast ein sehr gutes Gefühl hat. Optimal ist ein Ergebnis, wenn die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste bestens versorgt werden.

Läuft heutzutage nicht alles über Buchungsportale und das Internet?

Frank Marrenbach: Richtig, Direktbuchungen haben in der Vergangenheit prozentual stark zugenommen, auch wir haben unsere Websites so nutzerfreundlich aufgebaut, dass eine Buchung sehr einfach erfolgen kann. Zudem bieten wir off- und online einen Direktbuchervorteil. Dennoch gibt es eine Vielzahl von Gästen, die einen persönlichen Kontakt mit dem Hotel favorisieren. Gästepreferenzen, Extrawünsche werden bei der Buchung aufgenommen, individuelle Fragen umgehend beantwortet. In Resort-Destinationen haben wir einen prozentual höheren Anteil an »Voice-Reservierungen« als bei unseren Business-Standorten.

Ingo Peters, wie viele telefonische Buchungen gehen beim Grandhotel Vier Jahreszeiten in Hamburg ein und wie läuft der Test?

Ingo Peters: Wir haben mehr als 50 Buchungen pro Tag, die uns über den direkten, telefonischen Weg erreichen. Um jeden Gast mit seinem individuellen Anliegen

bestmöglich beraten zu können, haben wir einen exklusiven Royal Service in unserem Hotel implementiert, welcher zusätzlich zu unserer Reservierungsabteilung bei der Buchungsannahme unterstützt. Das Global-Office-Team bildet eine optimale Möglichkeit, das hohe Anrufaufkommen, insbesondere zu Spitzenzeiten, so abzufangen, dass kein Anruf verloren geht. Heute blicken wir auf den ersten Monat der Zusammenarbeit mit dem Global Office Service zurück und sind überzeugt, eine noch bessere Erreichbarkeit für unsere Gäste sowie eine steigende Kundenzufriedenheit zu verzeichnen.

Ist der Gästekontakt nicht so sensibel, dass er sich eigentlich gar nicht auslagern lässt?

Ingo Peters: Zu Beginn vertraten wir dieselbe Annahme, doch nach dem ersten Monat der Zusammenarbeit mit Global Office Services hat die Realität uns gezeigt, dass wir unser telefonisches Volumen noch besser abfangen können. Wir konnten zusätzliche Buchungen verzeichnen und all das bei konstanter Gästezufriedenheit. Die Mitarbeiter des Global Office Teams stellen durch sehr gute Schulungen und die Beachtung aller für uns relevanten Faktoren im telefonischen Kontakt eine hohe Professionalität sicher, worauf wir größten Wert legen. Für uns zeigt sich dies am Ende des Tages an unseren zufriedenen Gästen, die sich auf ihren Besuch bei uns freuen. Es ist für uns daher weniger ein Auslagern des Gastkontaktes als vielmehr eine bereichernde Unterstützung im Alltagsgeschäft.

Herr Krömer, an der Zahl der Telefonkontakte können Sie auch ein Barometer über die Geschäftsnachfrage erstellen. Wie sieht das genau aus?

Erik Krömer: In der Regel ist bekannt, welcher Durchschnittsumsatz pro Gast und Buchung realisiert wird. Somit können wir die von uns entgegengenommenen Buchungsanfragen finanziell bewerten. Wenn wir direkt im Buchungssystem arbeiten, lassen sich neben den Buchungsumsätzen auch Zusatzverkäufe darstellen.

Was passiert in nachfrageschwachen Zeiten?

Erik Krömer: Unsere Engel sind da, wenn man sie braucht. Unsere Leistung wird nach Inanspruchnahme

berechnet. Für unsere Kunden ist es wichtig, dass wir uns flexibel anpassen und auf saisonale Schwankungen oder auch auf die neuen Anforderungen infolge der Coronapandemie reagieren können.

Sagen Ihnen Ihre Kunden, wie viel Umsatz Sie dadurch zusätzlich machen? Und lohnt sich das im Vergleich zu den Kosten?

Erik Krömer: Unbedingt. Natürlich schauen unsere Kunden genau auf den Wirkungsgrad. Gästezufriedenheit, Flexibilität und eine höhere Eigenbuchungsquote sind hierbei von besonderer Bedeutung. In der Regel liegen unsere Rechnungen bei etwa drei Prozent vom Buchungsvolumen. Telefonengel auf Stand-by zu haben bedeutet aber auch für die Hotelangestellten eine Verbesserung ihrer Perfektion, weil sie sich zu 100 Prozent auf eine Aufgabe, auf einen Gast konzentrieren können.

Wie hat sich ihr Unternehmen in den vergangenen Jahren entwickelt?

Erik Krömer: Ich habe das Unternehmen 2008 gegründet. Inzwischen betreuen wir mit über 50 Standorten in Deutschland und Österreich über 1400 Unternehmen. Die Hotellerie und der Autohandel sind zwei große Kundengruppen innerhalb der freien Wirtschaft, die temporär durch ein starkes Wachstum bei größtenteils kommunalen Projekten in der Hotlinekommunikation zu Corona ergänzt werden. Inzwischen beschäftigen wir in unserer Zentrale in Montabaur rund 100 Mitarbeiter. Darüber hinaus kommen noch weitere 8 Dienstleister dazu.

Für dieses Jahr haben wir zwei besondere Projekte realisiert: Zum einen haben wir eine Schule in Namibia gebaut und freuen uns, dass rund 85 Kinder eine Möglichkeit zum Schulunterricht bekommen. Zum anderen haben wir im Mai einen Standort in Windhoek eröffnet. Dort rekrutieren wir gerade sehr erfolgreich neue Telefonengel. Unsere Mitarbeiter in Namibia sprechen Deutsch als Muttersprache und verfügen über perfekte Englischkenntnisse. Sie kommen zum Großteil aus dem Tourismusbereich.