

»Individualität ist das, was den Marktführer von anderen trennt«

Ein Gespräch mit Andreas Schuster, Vizepräsident Danubius Hotels Group



© Danubius Hotels Group

Die DANUBIUS Hotels Group, mit Hauptsitz in Budapest, ist seit Jahrzehnten bekannt für ihre exklusiven Thermalhäuser in Budapest, Bad Hévíz, Bük, Sárvár und anderen Oasen Ungarns, sowie in Marienbad (Tschechien), der Slowakei und Rumänien. Im Sommer 2007 wurden 12 Danubius Health Spa Resorts per Gruppen-Audit vom TÜV Rheinland nach dem Medical Wellness Quality System Standard des DMWV zertifiziert. Wir sprachen mit Andreas Schuster, Vizepräsident Operations & Business Development der Danubius Hotels Group über die Erwartungen:

Herr Schuster, was versprechen Sie sich von der TÜV-Zertifizierung nach den Kriterien des Deutschen Medical Wellness Verbandes?

Ich denke, dass uns die Zertifizierung durch DMWV und TÜV vor allem die Anerkennung für unsere Leistungen in unseren Häusern bringt. Aus diesem Grund haben wir uns für eine neutrale Zertifizierung entschieden, die nicht durch den Verband selbst sondern durch einen neutralen Tester erfolgt. Der TÜV – denke ich – hat einen sehr hohen Bekanntheitsgrad nicht nur im deutschsprachigen Raum sondern weltweit. In sofern war für uns die Entscheidung

mit dem DMWV zusammenzuarbeiten relativ einfach und logisch.

Wir erhoffen uns – schließlich sind wir ein privatwirtschaftliches Unternehmen – mehr Kunden zielgerichtet ansprechen zu können und nicht nur in Deutschland von unseren anerkannten medizinischen und touristischen Leistungen zu überzeugen.

Die Anerkennung Ihrer Leistungen auf der einen Seite, die Hoffnung auf mehr Gäste auf der anderen Seite – kann denn der Gast mit dem Qualitäts-Siegel etwas anfangen?

Ich glaube der Gast wird zu diesem Zeitpunkt höchstens einen Recognition-Effekt haben, das heißt, er weiß, dass der TÜV nicht nur mein Auto oder meine Lampe checkt sondern auch Wellness- oder Spa-Hotels prüft. Die Kunden, die sich mehr dafür interessieren werden vielleicht die Websites durchsuchen und schauen, was dahinter steckt.

Für uns ist wichtig, dass wir uns mit diesem Siegel absetzen können von den normalen hunderten von Wellnesshotels, die Swimmingpools und Wellnessanlagen haben, aber nicht unbedingt den medizinischen Bereich betreuen – und das ist ja die Absetzung von Medical Wellness zum reinen Wellness.

Die Zertifizierung ist zur Zeit in Ungarn erfolgreicher als in Deutschland. Haben Sie eine Erklärung dafür? Ist der ungarische Markt weiter als der deutsche?

Ich will nicht sagen, dass der ungarische Markt weiter ist. Ich glaube, in Deutschland hat sich schon früh eine Spezialisierung der Kuranstalten und Kliniken auf den medizinischen Bereich ergeben. Die Hotels haben sich – vor allem in den letzten 10 bis 15 Jahren – intensiv mit Wellness und vielleicht ein bisschen Prävention beschäftigt. Wenn ein Arzt da ist, dann meistens in Richtung Beauty und Chirurgie und nicht unbedingt als medizinische Begleitung der Behandlungen, die dort gemacht werden. Sie finden in den modernen Wellnesshotels eher einen Ernährungs- oder Lebens-therapeuten als einen Arzt.

Wir versuchen hingegen, beide Seiten nahtlos miteinander zu verbinden und dem Gast sowohl die medizinische Betreuung als auch die komplette Wellnesskomponente angedeihen zu lassen. Wenn unsere Ärzte dem Gast vom medizinischen Standpunkt seine Ist-Situation erklären, geschieht das in einem Ambiente, welches einem 5-Sterne Hotel entspricht. Wir versuchen, den Bogen über den ganzen Bereich zu spannen.



Wie gehen Sie mit dem Gast um? Checkt er als Medical Wellness-Gast ein und bekommt dann automatisch seinen Gesundheits-Check oder entwickelt sich das konkrete Angebot erst im Hotel?

Ich glaube, der erste Schritt wird vom Gast selbst gesetzt, wenn er nicht von seinem Hausarzt gesagt bekommt: »Du musst eine Kur machen und 20 Kilo abnehmen, wenn du keine Probleme mit dem Herzen bekommen willst.« Das kann ein Schritt sein.

Der zweite Schritt – und oft der erste Kontakt zum Hotel – passiert meistens während des Reservierungsgesprächs oder während des Anrufes. Und hier ist es eben ganz wichtig herauszufinden, was der Gast eigentlich will und braucht. Wenn ihm bereits gesagt wurde, dass er eine Behandlung in diesem oder jenem Bereich machen muss, dann ist das relativ einfach, weil der Gast schon weiß, was er braucht. Das kommuniziert er. Dann hat er wahrscheinlich von seinem Arzt gehört oder im Werbeprospekt gelesen, warum er gerade in diesem Resort anruft.

Es kommt aber auch sehr oft vor, dass der Gast anruft und sagt, dass er sich schlapp fühlt und mal eine Woche oder zwei ausspannen möchte. Dann ist es sehr schwer, am Telefon herauszufinden, was er braucht. Diese Gäste, die solche Phrasen während des Telefonats verwenden, werden in unserem Reservierungssystem speziell markiert, so dass

sie dann, während der ersten zwei Tage ihres Aufenthaltes, vom Spa-Manager angesprochen werden können, der alle Möglichkeiten im Detail erklärt.

Wir haben verschiedene Packages, sei es nun von drei, fünf, sieben oder zehn Tage bis hin zu drei Wochen, die der Gast zusätzlich zum Aufenthalt buchen kann – ganz nach belieben.

Am liebsten wäre es Ihnen, wenn sie dem Gast Tipps mitgeben könnten, die er über das Jahr zu Hause umsetzen kann und er dann im nächsten Jahr wiederkommt?

Ja. Ich glaube, das ist auch im Sinne unseres zukünftigen Krankenkassensystems. Es kommt nicht darauf an, die Symptome zu lindern. Das kann relativ schnell passieren und ist oft nur ein Placebo-Effekt: Nach nur drei Urlaubstagen ist meine generelle Müdigkeit weg, und ich fühle mich schon energetisch besser.

Man muss aber heutzutage auch versuchen, dem Gast zu erklären, dass so eine ein- oder zweiwöchige Kur oder ein entsprechender Wellnesaufenthalt nicht unbedingt bedeutet, dass es ihm nach zwei Monaten der Arbeit auch noch gut geht. Hier muss man versuchen, den gesamten Lebenszyklus des Gastes zu durchleuchten. Wie ernährt er sich? Wie lebt er? Wie viel bewegt er sich? Was sind seine Ziele oder Ängste? Da spielt auch die Psychologie eine Rolle und der Arzt muss hier nicht nur medizi-

nisch sondern eher ganzheitlich geschult werden, damit er die Zusammenhänge zwischen Ernährung und Bewegung und so weiter versteht.

In welchem Kontext kann ein Arzt solche Empfehlung geben? Er sieht seinen Patienten doch nur, wenn er krank ist!

Ich denke, das hat vor allem mit der Information der Ärzte zu tun. Die Ausbildung in den nächsten Jahren – und das hat in manchen Bereichen schon begonnen – wird immer mehr dahin gehen, sich ganzheitlich zu beschäftigen. Mehr und mehr Ärzte tun das bereits von sich aus, weil sie erkannt haben, dass es nichts nutzt, dem Gast eine Pille zu verschreiben, wenn er in zwei Wochen wieder bei ihnen sitzt. Es hilft vielleicht ihrem eigenen Geldbeutel, aber sie tun dem Gast ja eigentlich nichts Gutes. Man muss schauen, warum der Gast diese Beschwerden hat und versuchen, den Grund dafür zu eliminieren.

Ich vermute, dass die Schwierigkeit darin liegt, dass der Patient – wenn er denn krank ist und zum Arzt geht – eine schnelle Lösung erwartet. Dann will er eine Pille haben und nicht darüber reden, was in zwei Wochen ist oder er vielleicht alles falsch gemacht hat.

Korrekt!

... Und hinterher, wenn er wieder gesund ist und man eigentlich ein Nachfolgespräch machen müsste und der Arzt sagen könnte »Du bist jetzt wieder gesund, aber achte in Zukunft auf das und das und das«, findet dieses Gespräch in der Regel nicht statt. Ich kann mir nicht vorstellen, wie die Empfehlungskompetenz, die der Arzt – sofern er ganzheitlich denkt – ja unbestritten hat, dem Patienten zu Gute kommen kann.

Wie sehen Sie das? Gibt es eine Chance, dass Sie Ihre Gäste doch erreichen und zu einer gesünderen Lebensweise bewegen?

Ich meine, dass es durchaus Chancen geben kann, einen Bogen der Kommunikation zwischen den Hausärzten und den Ärzten in unseren Häusern vor Ort zu spannen. Das wäre ideal. In manchen Bereichen passiert das auch. Zum Beispiel mit Rheumapatienten. Wir haben mehrere Verträge mit individuellen Rheuma-Ärzten in Österreich, die Ihre Patienten als Gäste zu uns nach Piestany schicken. Das funktioniert!

Aber das funktioniert nur deshalb, weil wir im Laufe der Jahre einen persönlichen Kontakt zu diesen Ärzten gefunden haben. Dass man jetzt daran geht, so ein System flächendeckend aufzubauen, ist – glaube ich – schon wegen der Geheimhaltung der medizinischen Daten sehr, sehr schwierig.

Wenn ein einzelner Patient sagt: »Das mache und möchte ich – bitte geben Sie dem Arzt die entsprechende Information weiter«, ist das absolut in Ordnung und richtig. Wenn wir die breite Masse anpeilen, dann gibt es viele Dinge im Bereich Patienten- und Datenschutz, die beachtet werden müssen. Hier sind wir, glaube ich, noch nicht so weit – weder von der Seite des Hausarztes noch von unserer Seite im Hotel.

Die Konkurrenz wird stärker. Immer mehr Häuser investieren in ihre Wellness- und Bäderabteilung. Wo wird die Reise hingehen? Woran wird der Gast sich orientieren?

Schauen Sie, wie in jeder Branche gibt es auch bei uns so einen typischen

Schweinebauchzyklus. In den 70er Jahren gab es kein 5-Sterne-Hotel, das keinen Swimmingpool gebaut hätte. Auf Biegen und Brechen. Nur fünf Prozent der Gäste haben den Pool genutzt. Dann kam das große Zusperrn der Pools.

Anfang der 80er Jahre begann dann die Thermen-, Wellness- und Badekultur. Ich glaube, in dieser Hinsicht haben wir einen längerfristigen Boom, weil jeder Einzelne wirklich erkannt hat, dass er mehr davon hat, wenn er sich in ein Thermenhotel begibt, als wenn er nur in eine Sauna geht. Die Sauna haben die Leute auch zu Hause – da ist kein Unterschied.

Der Gast wird erfahrener – die Erwartungen werden höher. Der Erlebnisdanke ist heute einer der wichtigsten Punkte. Die weißen Kacheln an der Wand und rechteckige Schwimmbecken mit Gegenströmung locken heute niemanden mehr. Auch diese Anlagen müssen heute modern gestaltet und mit einem Erlebniseffekt, bzw. »Wow-Effekt« versehen werden, damit der Gast sagt: »Das war wirklich toll!« Ich glaube, dass nicht nur diese Anlagen wichtig sind, sondern das ganze Ambiente: Wie ist das Zimmer gestaltet, wie ist der Service, wie ist das Angebot an Speisen und Getränken. Der heutige Gast erlebt das alles viel aktiver als noch der Kurgast in den 70er Jahren, der vielleicht akzeptiert hat, dass eine Suppe serviert wurde in der nur zwei Möhren rumschwammen.

Olaf Seiche vom TÜV Rheinland sagte an dieser Stelle: »Der Trend ist Qualität«. Aber offensichtlich geht es auch um Individualität?

Ich denke, die Qualität wird heute schon als Standard vorausgesetzt. Die Individualität ist das, was den Marktführer von anderen trennt. Wenn ich es als Hotelier schaffe, jeden Gast individuell nach seinen Bedürfnissen zu verpflegen und zu betreuen, dann schaffe ich einen Rahmen in dem der Gast sagt: »I have no problem!« Das ist das ultimative Glücksgefühl, das ich als Gast



haben kann, weil ich an nichts denken muss – weil ich weiß, es funktioniert eh. Hier haben die meisten Anbieter noch Nachholbedarf.

Sie bauen inzwischen in England zwei Häuser. Wann wird Danubius nach Deutschland kommen?

Ich sage: Wenn sich die richtige Möglichkeit ergibt. Unsere Eigentümergesellschaft wäre natürlich sehr am deutschen Markt interessiert. Deutschland gilt in vielen unserer Häuser als der Hauptmarkt, aus dem die Gäste kommen. Es hat in der Vergangenheit mehrere Versuche gegeben, im deutschen Markt Fuß zu fassen. Sie scheiterten bisher entweder am Preis – der natürlich viel höher ist als in anderen Ländern – oder an gewissen anderen Konstellationen.

■ **Das Gespräch führte Steffen Wilbrandt**

Kontakt zur Danubius Hotels Group

Ungarn: Danubius Hotels Group
H-1051 Budapest · Szent István tér 11
E-Mail: sales@danubiusgroup.com

Deutschland: Danubius Hotels und Service GmbH
D-90441 Nürnberg · Nimrodstraße 9 · Geb. 3
Telefon: +49 911 362038
E-Mail: danubiusgroup.nbg@t-online.de

Österreich: Danubius Buchungszentrale
c/o SAB TOURS GmbH
A-4020 Linz · Auerspergstraße 9
Telefon: +43 732 66885920
E-Mail: danubius@ramlreisen.at

www.danubius.com



© Danubius Hotels Group