

Partnerschaft der Extraklasse Bösmüller produziert die breite Palette hochwertiger Drucksorten für das Charismatic Luxury Hotel in Wien

Wenn Kommunikationserlebnis und Reiseerfahrung eins werden

Starke Serviceorientierung verbindet das exklusive Luxushotel Sans Souci und Bösmüller Print Management.

Wien. In der gehobenen Hotellerie spielt Servicequalität eine bedeutende Rolle: In Summe entscheiden viele gästeorientierte Extras und Details über Wohl und Weh im Spitzensegment. Wer reüssieren will, muss folglich ein perfektes Gesamtpaket schnüren. Dazu zählen auch Hotelbroschüren oder der klassische Informationsfolder, der bereits im Vorfeld das bevorstehende Reiseerlebnis schmackhaft machen kann und wichtige Markenbotschaften – unter anderem auch die zu erwartende Qualität des jeweiligen Hauses – kommuniziert.

Partner für Drucksorten

Als langjähriger Partner des Wiener Hotels Sans Souci produziert Bösmüller Drucksorten wie Mappen, Folder, Broschüren, Visitenkarten, Menükarten sowie viele andere Produkte, die für den haptischen Imagetransfer des Charismatic Luxury Hotels sorgen.



Große Vielfalt auf höchster Qualitätsstufe: die Sans Souci-Selection aus dem Hause Bösmüller.

Hoteldirektorin Andrea Fuchs weiß, worauf es bei der Zusammenarbeit mit Bösmüller Print Ma-

nagement ankommt: „Termintreue, Qualität, Partnerschaft. Auch die Beratung hinsichtlich der Materi-

alauswahl ist entscheidend“, denn Lifestyle und Wohlbefinden stehen im Hotel Sans Souci an oberster

Stelle. „Es ist unsere Stärke, durch die Größe unseres Hauses individuell auf die Gäste eingehen zu können. Vor allem den guten Service in einem entspannten, modernen Ambiente schätzen unsere Gäste sehr“, erklärt Fuchs (das ganze Interview lesen Sie unten).

Genau diesen Servicegedanken verfolgt auch Bösmüller. Langjährige Kunden aus der Tourismus- und Freizeitbranche wissen Werte wie Verlässlichkeit, Kompetenz und Vertrauen zu schätzen. In einem gemeinsamen Prozess entstehen kreative, innovative Produkte und neue Marktimpulse. Die hochwertigen Druckprodukte und Verpackungen unterstreichen Ambiente und Image des Hotels. „Unser USP oder besser gesagt ISP – die Individual Selling Proposition – liegt in der Beratung und Begleitung über viele Jahre hinweg. Der Gewinn für unsere Kunden: Vertrauen, Sicherheit und ein reibungsloser Ablauf bei der Projektabwicklung“, erklärt GF Doris Wallner-Bösmüller.

Im Gespräch Hoteldirektorin Andrea Fuchs über die Positionierung am Wiener Luxusmarkt, Gästewünsche, Print-Power – und den Faktor Frau

Luxus mit Wohlfühlfaktor – sorgenfrei im Sans Souci

Wien. Bösmüller Print Management lud zum Talk: Geschäftsführerin Doris Wallner-Bösmüller tauschte sich mit Sans Souci-Hoteldirektorin Andrea Fuchs über weibliche Erfolgsrezepte in der Hotellerie und die Bedeutung von Druckprodukten für den Gast von heute aus.

Doris Wallner-Bösmüller: Andrea, worin liegt euer USP, was unterscheidet euch von anderen Hotels in eurer Klasse?

Andrea Fuchs: Es ist unsere Stärke, durch die Größe unseres Hauses individuell auf die Gäste eingehen zu können. Vor allem den guten Service in einem entspannten, modernen Ambiente schätzen unsere Gäste sehr. Wir haben in kurzer Zeit einen großen Anteil an Stammgästen aufgebaut. Zudem beweisen wir großes Engagement im Kunstbereich. Abgesehen von der Kunst, die im Haus in allen Zimmern und öffentlichen Bereichen gezeigt wird, bieten wir seit eineinhalb Jahren einen Kunstsalon und kooperieren mit allen namhaften Museen der Stadt. Das bringt immer mehr kunstaffine Gäste ins Haus.

Wallner-Bösmüller: Wie gelingt es, Stammkunden aufzubauen? Du hast äußere Faktoren beschrieben, aber was sind die inneren?

Fuchs: Es sind einfach viele kleine Details, auf die wir mit sehr viel Liebe achten; und das merken unsere Gäste. Das Feedback, das wir bekommen, zeigt, dass es die persönliche, aber sehr entspannte, nicht überkandidelte Atmosphäre ist, die Wohlbefinden schafft. In Kombination mit gutem Essen, hochwertigen Tees und ausgewähltem Bio-Fairtrade-Kaffee aus einer Wiener Rösterei gehen wir bewusst auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Gäste ein. Zudem legen wir sehr großen Wert auf gute Bettware und Bettwäsche sowie angenehmen Duft und ein gutes, entspannendes

Raumklima. Unsere Gäste schätzen die hohen Räume, die Parkettböden, die hochwertige Ausstattung, aber auch die Nutzerfreundlichkeit. Schönes Design allein ist zu wenig. Wenn zum Beispiel der Gast keine Möglichkeit hat, seinen Koffer zu deponieren, wenn er keine Möglichkeit hat, seine Kleidung aufzuhängen, die Lichtschalter nicht findet oder nicht weiß, wie die Dusche aufzudrehen ist – dann wird es problematisch!

Wallner-Bösmüller: Als Druckerei produzieren wir für das Sans Souci vielfältigste Druckprodukte. Welchen Stellenwert räumt ihr diesem Bereich ein?

Fuchs: Durch das Internet benötigen wir deutlich weniger Hotelbro-

schüren als früher, es werden dennoch gerne welche mitgenommen – für Freunde und Familie. Zudem ist es bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,7 Tagen pro Gast wichtig, Informationen im ganzen Haus zur Verfügung zu stellen; denn nicht alle Fragen können beim Check-in behandelt werden. Am Zimmer liegt demzufolge eine Mappe, in der sich alle Informationen in gedruckter Form befinden, sowie Aufsteller zum Kaffeeservice und Kärtchen mit unterschiedlichsten Informationen. Der Gast findet die Room-Service-Karte im TV, greift aber erfahrungsgemäß lieber zur Mappe, durchblättert sie und bestellt. Es passiert inzwischen zwar sehr viel digital, aber Papier lässt sich nicht ersetzen.

Wallner-Bösmüller: Ist die Entscheidung für Print eine Frage der Generation?

Fuchs: Auf jeden Fall. Ich glaube, die 20-Jährigen werden immer weniger Papier benötigen. Unsere Gäste sind jedoch zwischen 40 und 60 Jahre alt und bevorzugen hochwertig gedruckte Informationen.

Wallner-Bösmüller: Über welche Kommunikationskanäle sprecht ihr eure Kundengruppen ganz direkt an?

Fuchs: Einerseits haben wir einen Sales-Mitarbeiter, der potenzielle Kunden besucht. Andererseits führen wir Online-Kampagnen durch: Wir haben in diesem Zusammenhang Kooperationen mit großen Partnern wie American

Express und Visa. Und dann gibt es natürlich auch die Reisebüro- und Firmenkooperationen. Wir haben Corporate-Verträge mit unterschiedlichsten Firmen, die ihre Mitarbeiter oder Gäste bei uns unterbringen. Insofern nutzen wir viele mögliche Kanäle.

Wallner-Bösmüller: Gibt es da auch Direct Mailings oder andere Druckprodukte, die euch beim Auftritt unterstützen?

Fuchs: Wir haben einen Folder in hoher Auflage produziert, der im Falstaff-Magazin und in der Fachzeitschrift der WKÖ, Wiener Wirtschaft, beigelegt wurde. Den Rest verteilen wir laufend im Haus.

Wallner-Bösmüller: Was ist dir bei der Zusammenarbeit mit uns besonders wichtig?

Fuchs: Termintreue, Qualität, Partnerschaft. Auch die Beratung hinsichtlich der Materialauswahl ist entscheidend.

Wallner-Bösmüller: Letzte Frage: Du hast sehr viele Frauen in dein Team geholt. Welche Gründe waren dafür ausschlaggebend? Oder anders gefragt: Machen Frauen diesen Job besser?

Fuchs: Ich plane das nicht. Beispielsweise ist es ganz absurd, eine Küchenchefin zu suchen; davon gibt es nämlich ganz wenige in der Stadt. Das Tolle an der Arbeit mit Frauen ist, dass sie mit sehr hoher Qualifikation bereit sind, einen Job auch längerfristig zu machen. Männer mit der gleichen Qualifikation würden den Job nur kurz antreten und dann zu neuen Ufern aufbrechen. Frauen wollen das, was sie langfristig anpacken, perfektionieren. Für den Betrieb bedeutet das unglaubliche Qualität! Das weitverbreitete Klischee von Zickenkriegen in Frauenteamen halte ich für ein Gerücht.



Insights in die Wiener Hotellerie, Drucksorten-Nachfrage und Frauenpower: Andrea Fuchs und Doris Wallner-Bösmüller.