

DUFTMARKETING UND LICHTTECHNIK

DIE NASE VORNE HABEN

Wer auf die Magie der Düfte und auf moderne Lichtsysteme setzt, gestaltet nicht nur das richtige Ambiente, in dem sich die Gäste wohlfühlen. Mit Duftmarketing lassen sich Umsätze steigern, innovative Beleuchtungslösungen hingegen können die Energiekosten eines Betriebes deutlich senken.

FOTOS: CMS-VIENNA & PARTNER



Duftexperte Oswin Lippitsch (*oben*)
Beleuchtungsfachmann Karl Kulhanek
präsentierte die neuesten Energysaver-
Lampen (*links*)



Kaum waren die Fachvorträge von Oswin Lippitsch (Aromea AirDesign) und Karl Kulhanek (Product Manager Schrack Technik) beendet, wurden sie sofort von den Teilnehmern des jüngsten a3GAST-Expertenforums, das Anfang Juni in Kooperation mit dem F & B Manager Club Vienna im NH Danube City in Wien über die Bühne ging, mit Fragen bestürmt. Selten zuvor hatten Fachvorträge spontan zu so vielen und langen Diskussionen geführt.

Beide Themen, eben „Duft“ und „Licht“, erzeugen Emotionen. Wo es schlecht riecht, wo die Beleuchtung nicht ausreichend ist, fühlt man sich nicht wohl, von solchen Orten

will man flüchten. Und: Wenn man bei der Kalkulation feststellen muss, dass die Stromkosten wieder deutlich gestiegen sind, sorgt dies ebenso für nicht unbedingt positive Emotionen.

Thema Duft: Der erste Gastronom, der die Magie des Duftes richtig erkannte und in der Praxis auch einsetzte, war wohl Friedrich Jahn, Gründer der Wienerwald-Restaurantkette. In seinen ersten Lokalen platzierte er einen Ventilator hinter die Grillen, um so den Duft von frisch gegrillten Hühnern auf die Straße, in den Eingangsbereich der Restaurants zu leiten. Es funktionierte bestens, die Menschen wurden vom Duft der Grillhühner

angelockt. Für Oswin Lippitsch, in Österreich wohl unumstritten der Experte in Sachen Duftmarketing, eine klare Sache: „Wir Menschen können nicht riechen. Wir sind viel mehr Nasentiere, als wir es glauben.“

Um dies zu demonstrieren, beduftete Lippitsch ein renoviertes Zimmer des Hotels. Zum Vergleich wurde auch in einem zweiten renovierten Zimmer geschnuppert, dort hing noch der Geruch von frischen Farben, Klebern und neuem Fußbodenbelag in der Luft. Aus der Sicht des Gastes fühlte man sich im bedufteten Zimmer sofort wohl, für einige Hotelmanager hingegen hatte das renovierte Zimmer einen vertrauten Geruch, sie assoziierten ihn mit „neues“ Haus, mit „Aufgabe erledigt“.

DÜFTE BLEIBEN EIN LEBEN LANG GESPEICHERT

Die unterschiedlichen Reaktionen sind durchaus verständlich. Denn, so Lippitsch: „Geruchserlebnisse sind mit Bildern verbunden, sie bleiben ein Leben lang gespeichert.“



Nach den Fachvorträgen gab es lange und auführliche Diskussionen



a3GAST-Leser: Vlcek, Schweigl, Heberling



K. Kulhanek, R. Höll, I. Wegscheider



Duftprobe in einem renovierten Zimmer



Siegfried Kröpfl, Oswin Lippitsch



Karl Kulhanek: „Energiesparen darf nicht die Qualität beeinflussen“

Bevor die ersten Lebewesen dieser Erde sehen und hören konnten, waren sie von ihrem Tast- und Geruchssinn abhängig. Man „wittert“ Gefahr, Nahrung oder paarungsbereite Mitbewohner. Der Geruch wird auch heute noch im ältesten Teil des menschlichen Gehirns erfasst und gespeichert.

Während Bilder oder Töne nur kurzfristig wahrgenommen werden, bleiben Düfte, bestimmte Geruchserlebnisse ein Leben lang gespeichert. Bis zu 10.000 unterschiedliche Düfte kann der Mensch wahrnehmen.

Wo es gut riecht, will man verweilen, wo es nicht gut riecht, von dort will man flüchten. Lippitsch: „Ablehnung oder Anziehung wird innerhalb von Bruchteilen einer Sekunde entschieden.“

Duft bewirkt im menschlichen Körper viele Reaktionen, so kann man die Konzentration steigern, den Puls beschleunigen oder verlangsamen. Viele Bereiche der Wirtschaft nutzen die Möglichkeiten des Duftmarketings. In Österreich setzen viele Betriebe, wie etwa Autohäuser, Fahrschulen, Apotheken, Banken oder Modegeschäfte, auf professionelle Raumbelüftung. Und über 100 Hotels vertrauen auf die Fachberatung von Oswin Lippitsch. Laut Studien ist der Einsatz von Duftmarketing im Handel bereits mehrfach getestet und ausgewertet worden. Die Kundenverweildauer steigt um knapp 16 Prozent, die Kaufbereitschaft um 15 Prozent, der Umsatz immerhin um sechs Prozent.

Wo eignet sich Duftmarketing in der Hotellerie? Lippitsch: „In erster Linie im Bereich des Empfangs, in der Hotelhalle, bei der Rezeption. Der Gast kommt an und denkt sofort: ‚Hier fühle ich mich wohl.‘ Ideale Einsatzbereiche sind weitere Ruhe- und Entspannungszonen, der Wellness-Bereich, Seminarräume oder die Hotelzimmer.“ Welche Düfte eingesetzt werden, hängt vom Ziel ab, das man erreichen will. Lippitsch warnte jedoch: „Verwenden Sie nicht zu viele Düfte. Weniger ist mehr, auch was die Intensität betrifft. Wird ein Gast ‚überduftet‘, so empfindet er dies als

unangenehm.“ Für die professionelle Raumbelüftung gibt es mittlerweile eine Vielzahl von Geräten, für den Einsatz in Hallen ebenso geeignet wie im kleinen Gästezimmer. Lippitsch abschließend: „Wir starten nun in das Jahrzehnt des Duftes. Duft ist weltweit ein Thema geworden. Man kommt nicht mehr um das Thema herum, man muss sich einfach mit Duftmarketing beschäftigen.“

STROMKOSTEN STEIGEN GARANTIERT

Vom Duft zum Licht: Beim diesjährigen Kongress der Österreichischen Hoteliervereinigung in Innsbruck wurden unter anderem folgende Zahlen vorgelegt, die von der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank ÖHT erhoben wurden. Im Zeitraum zwischen den Jahren 2000 und 2006 sank für österreichische Hoteliers der Aufwand für den Wareneinsatz um 1,33 Prozent (was für das Jahr 2008 sicher nicht mehr zutrifft), der Personalaufwand stieg um 4,09 Prozent, der Betriebsaufwand um 10,08 Prozent, die Kosten für Energie um 15,22 Prozent in der Vier- und Fünf-Stern-Hotellerie, in der Drei-Stern-Hotellerie gar um 25 Prozent. Wir schreiben mittlerweile das Jahr 2008, allein in den vergangenen beiden Jahren erhöhten sich die Energiekosten um rund 18 bis 25 Prozent.

Wer Licht benötigt, braucht Energie. Und die wird garantiert nicht mehr billiger werden. Die Kosten für Strom werden weiter steigen, darüber sind sich alle Experten einig. Zwar gehört das künstliche Licht zum beruflichen und privaten Alltag, zwar weiß man, dass es auch Energiesparlampen gibt. Doch über den aktuellen Stand der Lichttechnik ist man als Nichtfachmann so gut wie gar nicht informiert. Verständlich daher, dass Beleuchtungsexperte Karl Kulhanek innerhalb weniger Minuten die volle Aufmerksamkeit der a3Gast-Experten hatte, so beeindruckend waren seine Beispiele aus der Praxis. Wie er anführte, existieren am Markt in Summe bereits über 10.000 unterschiedliche Beleuch-

tungssysteme. Und unter dieser großen Auswahl die richtige Lösung für ein Hotel zu finden, ist eher nicht die Aufgabe eines Haus elektrikers, sondern gehört in die Hände eines Fachmannes. Nur ein Beispiel: Überall dort, wo der Einsatz von normalen Glühlampen oder Leuchtstoffröhren ein Problem sein kann, etwa über Badelandschaften, im Wellness-Bereich, kommen bereits Lichtleiter zum Einsatz. Dank Fiber Optic wird das Licht von einer zentralen Quelle zu vielen Lichtpunkten geführt. Der Austausch von Lampen an Stellen, wo man nicht leicht hinkommt, entfällt dadurch. Fiber Optic leitet nur Licht weiter, keinen Strom, was die Sicherheit deutlich erhöht – und dies verbunden mit dem Vorteil einer einfachen Wartung und weniger Energieverbrauch.

Ebenso wie mit Düften ist mit Licht die Atmosphäre eines Hotels deutlich beeinflussbar. Kulhanek: „Im Sommer zum Beispiel, wenn es sehr heiß ist, kann man eine Hotelloobby mit ein wenig Blaulicht kühler gestalten. Der Gast tritt ein und hört sofort zu schwitzen auf.“ Kulhanek ist auf Grund seines Berufes ein Vielreisender, nächtigt daher oft in Hotels. In fast allen Häusern gibt es die klassischen Standardfehler: „Zu schlechte Beleuchtung der Hotelgänge, falsche Beleuchtung in den Badezimmern, unzureichendes Licht in Tiefgaragen. Schlechte Beleuchtung der Hotelgänge, der Garage, verursacht bei den Gästen Angst. Im Badezimmer hingegen hat man zum Beispiel auf Grund der falschen Beleuchtung eine Hautfarbe, die überhaupt nicht der Wirklichkeit entspricht.“

HOHES EINSARPOTENZIAL

Zwar sind bereits in vielen Hotels Energiesparlampen im Einsatz, doch nicht unbedingt immer die richtigen. Karl Kulhanek gab unumwunden zu: „Das ist ein sensibles Thema. In diesem Bereich gibt es sehr viel Schrott, aber auch sehr gute Lösungen.“ Modernste Energiesaver-Lampen kommen heute bereits auf eine durchschnittliche Le-

bensdauer von 6000 Stunden (LED-Leuchtpunkte sogar auf 50.000 Stunden) und benötigen weniger als ein Viertel der Energie einer normalen Glühlampe – und dies mit einer sehr hohen Qualität des Lichtes verbunden. Was man nicht unbedingt von jeder Energiesparlampe behaupten kann.

AMORTISATIONSZEIT BEGINNT IM ERSTEN JAHR

Um das Potenzial der Einsparungsmöglichkeiten aufzuzeigen, hat Karl Kulhanek das Beispiel eines Hotels mit 300 Zimmern (mit jeweils fünf Glühlampen) angeführt. Herkömmliche Glühlampen müsste man jedes Jahr austauschen und sie benötigen mehr Energie. Moderne Energiesaver-Lampen kommen eben auf eine Lebensdauer von sechs Jahren und benötigen weniger Energie. Konkret: Der Umtausch auf Energiesaver bringt dem Hotel pro Jahr eine Gesamtersparnis von 18.500 Euro, in sechs Jahren (= Lebensdauer der modernen Lampen) satte 111.000 Euro. Würde man in dem Hotel auch noch alle vorhandenen Leuchtstoffröhren (etwa in der Küche, in den Büros usw.) gegen moderne Eco-Leuchtstoffröhren austauschen, würde dies dem Betrieb pro Jahr nochmals rund 2000 Euro bringen. Kulhanek: „Man sollte eigentlich nicht lange überlegen, ob man die herkömmlichen Lampen und Leuchten austauschen will. Denn: Die Kosten für die neuen Leuchtmittel sind bereits im ersten Jahr amortisiert, ab dem zweiten Jahr ist der Einsparungseffekt bereits voll spürbar. Wir können dies mit einem genauen Lichtkostenkalkulator für jedes Haus individuell errechnen.“

Energiesparende Lösungen machen nur dann Sinn, wenn sie, so Kulhanek, „nicht das Ambiente des Hauses und das Wohlbefinden des Gastes beeinträchtigen.“ Der Gast muss immer im Mittelpunkt stehen.

Um den Stand der Technik zu zeigen, brachte Karl Kulhanek die neueste Generation von Energiesaver-Lampen mit und überreichte sie

den a3GAST-Experten. Keiner von ihnen hatte je solche Lampen bisher gesehen, in der Hand gehabt. Und der Lichtexperte appellierte zum Abschluss: „Bitte vergessen Sie nicht die Beleuchtung der Fassade des Hotels. Sie ist in der Nacht die Visitenkarte des Betriebes.“

TEILNEHMER



Mitglieder des F & B Manager Club Vienna

Karolina Guiollot, Daniela Lehner, Marion Lindner, Matthias Daasch, Fritz Draxler, Ronald Heberling, Ferdinand Höpfe, Josef Königslehner, Achim Kretschmar, Mark Lewis, Eduard Mitsche, Lazhar Nafati, Piroška Payer, Erich Pultz, Gerhard Schweigl, Michael Svec, Andreas Vlcek, Stefan Wögerer.

Weiters:
Christine Cisek (Yuu'n Mee), Gabriele Hammerschmiedt (Pago), Kathrin Schneider (Hilton Plaza), Stefan Buczolic (Cook 2.0), Siegfried Kröpfl (Hotel Imperial), John Kusolitsch (Hotel NH Airport), Gerhard Nachbagauer (Bonduelle), Ingo Wegscheider (Panasonic), Wolfgang Weihs (QimiQ).

Referenten: Karl Kulhanek (Schrack Technik), Oswin Lippitsch (Aromea AirDesign)

Organisation im NH Danube City Hotel:
Matthias Daasch