

Qualität: ein starkes Marketinginstrument

Hoteldirektor Johannes H. Lohmeyer lässt in den Macrander-Hotels Holiday Inn und Comfort den Service optimieren

aus: AHGZ-Duckausgabe Nr. 2004/24 vom 12. Juni 2004

DRESDEN (ru). In den beiden Dresdner Macrander-Hotels Holiday Inn und Comfort macht derzeit ein Buch die Runde, das alle Arbeitsabläufe so beschreibt, dass die Hotelgäste den qualitativ besten Service erleben können. Auf 250 Seiten steht vom Check-In bis zur Abreise die Grundnorm beschrieben. Jeder Mitarbeiter weiß nach der Lektüre genau, wie er zu handeln hat – auch in Ausnahmesituationen.

Vorbild Schindlerhof

Besagtes Buch nennt sich QM-Handbuch und dokumentiert die Einführung des hoteleigenen Qualitätsmanagement-Systems. Hoteldirektor Johannes H. Lohmeyer hatte im renommierten Schindlerhof das QM-System kennen gelernt und war sofort bereit, es in seinen Häusern auch einzuführen.

Als fachkundigen Begleiter fand er Karl Kadner, den Inhaber der Kadner Hotelconsulting (KHC), die auf Qualitätsmanagementsysteme spezialisiert ist. „Besonders im Gastgewerbe ist diese enge Zusammenarbeit mit erfahrenen Consultern nötig. Dienstleistungsqualität ist nämlich wesentlich schwieriger herzustellen als Produkt-Qualität. Der Gast in einem Hotel erfährt die Dienstleistungsqualität im gleichen Moment, in dem sie erstellt wird. Es bleibt keine Zeit, Fehler zu korrigieren und auch keine Zeit für eine zweite Chance“, weiß Karl Kadner.

Von seinem ersten Besuch in den beiden Dresdner Hotels bis zum Druck der QM-Handbücher vergingen sechs Monate. In dieser Zeit hat Johannes H. Lohmeyer mit den Mitarbeitern sämtliche Verfahrensabläufe analysiert und in Form von Verfahrensanweisungen zu Papier gebracht. Seine Direktionsassistentin Janet Lewik hatte die redaktionellen Fäden in der Hand, damit von den 60 Autoren ein QM-Handbuch entsteht, das aus einem Guss erscheint. „Das QM-System ist jetzt Dreh- und Angelpunkt unserer Arbeit“, schwört der Direktor auf die neuen Unterlagen. „Schon während der Erarbeitung ist es uns gelungen, die Erwartungen und Wünsche unserer Gäste immer schneller zu identifizieren und zu erfüllen. In einem fortwährenden Verbesserungsprozess arbeiten wir daran, unsere Organisation ständig zu optimieren.“ Großen Wert legt Lohmeyer darauf, alle Mitarbeiter einzubeziehen, denn Qualität beginne immer in den Köpfen und müsse glaubwürdig „gelebt“ werden. Qualitätsgeist müsse in der gesamten Unternehmenskultur konsequent vorherrschen. Schließlich würden 96 Prozent aller unzufriedenen Gäste sich nicht beschweren, sondern würden einfach nicht mehr wieder kommen. „Qualität ist für mich das nachhaltigste und effektivste Marketinginstrument“, so der Direktor und sieht folglich den Aufwand für das QM-System in kürzester Zeit amortisiert.

Erschienen auf



am 12.06.2004