



Genuss 2.0

Welche Genuss-Dimensionen beim Essen auf Gäste wirken, wurde in zahlreichen Studien untersucht. Rund um den soliden Kern – gutes Essen als Grundvoraussetzung – gruppieren sich zahlreiche Faktoren, die von entscheidender Bedeutung für die Genuss-Wahrnehmung der Gäste sind.

Text: Oliver Pichler

Mit edlem Besteck schmecken Gerichte besser. Die Farbe des Tellers wirkt sich auf die Geschmacks- und die Mengenwahrnehmung aus. Hintergrundgeräusche haben Einfluss auf die Geschmacksempfindung und klassische Musik lässt die Briefftasche lockerer sitzen. Einige Düfte animieren zu längeren Restaurantaufenthalten, was mit entsprechend höheren Ausgaben verbunden ist. Und: Ein günstiger Preis ist nicht automatisch für höhere Gästezufriedenheit verantwortlich!

Besteck & Teller

Ein identisches Gericht, einmal mit edlem Besteck und einmal mit einfachem Besteck serviert, löst eine signifikant andere subjektive Wahrnehmung aus: Als deutlich schmackhafter, kreativer und wertiger empfanden es die Gäste, die das Essen mit hochwertigem Besteck verzehrten, zeigt eine Studie der Universität Oxford. In einer Untersuchung in Frankreich wurden Tellerfarbe und Geschmackswahrnehmung gegenübergestellt. Schwarze Teller ließen ein dunkles Stück Torte intensiver und süßer schmecken, während helle Kuchen auf einem hellen Teller als wohlschmeckender wahrgenommen wurden. Die Farbe des Tellers wirkt sich überdies auf die Mengenwahrnehmung aus: Wenn Farbe des Gerichts und Tellerfarbe sehr ähnlich sind, erscheint die Menge um etwa 20 Prozent geringer als bei klaren Kontrasten zwischen Teller und Speise (Quelle: Georgia Institut of Technologie, Atlanta, USA).

Duft, Musik & Preis

Lavendelaroma motiviert Gäste, länger im Restaurant zu verbleiben, ergab eine französische Studie. Die um 16 Prozent längere Verweildauer brachte immerhin 21 Prozent höhere Umsätze. Einen anderen positiven Effekt hat klassische Musik. Sie lässt ein Restaurant edler erscheinen und die Gäste sich wohlhabender fühlen – höherpreisige Durchschnittskonsumationen sind das Ergebnis, zeigt eine britische Studie. **Der Preis, so eine türkisch-amerikanische Untersuchung, hat nicht immer die erwartete Auswirkung auf die Zufriedenheit.** Gäste, die für das gleiche Essen acht Dollar bezahlten, waren damit deutlich zufriedener als diejenigen, die vier Dollar berappten.

NEUE MARKETING-WISSENSPLATTFORM

„Marketing messbar machen“ nennt sich eine neue Online-Plattform rund ums Tourismusmarketing. Harald Hafner, Sales- & Marketingexperte mit gefühlt 100-jähriger Erfahrung, hat hier sein Know-how gebündelt. Gegliedert in derzeit elf „Kurse“ (Grundlagen, Strategisches Marketing, Operatives Marketing) vermittelt Hafner fundiertes Marketingwissen. Die einzelnen „Kurse“ sind, nach erfolgreichem Login, kostenlos abrufbar und bestehen aus gut strukturiertem und zeitgemäßem Wissen. Wer schnell, bequem und überdies kostenlos zu fundiertem Tourismus-Marketing-Wissen kommen will, der ist auf der Plattform www.marketingmessbarmachen.com richtig.

ANGST VOR VERÄNDERUNG

Aktuelle Hoffnungen und Befürchtungen der deutschen Bevölkerung sind Jahr für Jahr eine fixe Fragestellung des Instituts für Demoskopie Allensbach. Das Ergebnis zu Jahresbeginn 2016 zeugt von deutlich gestiegenen Sorgen, verbunden mit viel Angst vor Veränderung. Die Zahl derer, bei denen Hoffnungen überwiegen, liegt bei dramatisch niedrigen 41 Prozent (2015: 56 Prozent). Gleichzeitig prägt eine allgemeine Unsicherheit das Zukunftsbild: 53 Prozent (2015: 29 Prozent). Gewalt und Kriminalität sowie Terror prägen die Ängste. Das Gefühl, in einer unsicheren Zeit zu leben, steigt deutlich. Daher dürften die Deutschen aktuell im Urlaub zweierlei suchen: Stabilität einerseits und Zerstreuung in einer positiven „Anders-Welt“. Beides Werte, die Österreich bietet.

MOBILE BOOMT WEITERHIN

1,44 der 1,59 Milliarden weltweiten Facebook-Nutzer steigen per Smartphone oder Tablet ins soziale Netzwerk Nr. 1 ein. Über 50 Prozent von ihnen tun das überhaupt nur noch mobil, während weniger als zehn Prozent aller User für den Zugang ausschließlich Desktop-Computer verwenden (Quelle: statista.com). Diese Fakten offenbaren die gewaltige Dynamik, die in der mobilen Nutzung von Internet-Routineanwendungen liegt. Um Postings zu sichten oder spontan selbst etwas in die Welt hinaus zu senden, sind Smartphones oder Tablets ideal. Neben der Neugier ist das gefühlte kluge Nutzen kurzer Zeitfenster im Bus oder der U-Bahn, in der Mittagspause oder einfach zwischendurch ein wichtiges Argument für Mobile. Die Zahlen sind nicht direkt auf die Nutzung von Tourismuswebsites übertragbar. Klar ist allerdings: Auch im Tourismus ist Mobile mehr denn je ein zentraler Faktor.